

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ DOKTORA PROGRAMI

SOSYAL AĞLAR VE ALENİYET

DOKTORA TEZİ

İŞİL KESKİN ŞAHAN

091153206

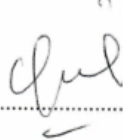
Danışman Öğretim Üyesi:

Prof. Dr. Özcan Yağcı

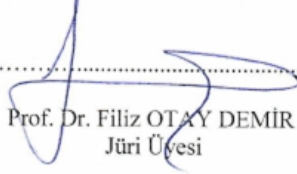
İstanbul, Haziran 2016

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

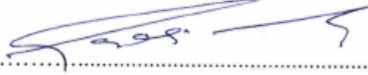
03.06.2016 tarihinde tezinin savunmasını yapan Işıl KESKİN ŞAHAN'a ait "Sosyal Ağlar ve Aheniyet" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak Oy Birliği/Çokluğu ile Kabul Edilmiştir.



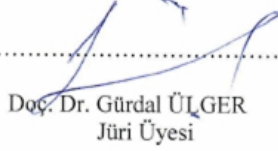
Prof. Dr. Gül BATUŞ
(Başkan)



Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR
Jüri Üyesi



Prof. Dr. Özcan YAĞCI
Jüri Üyesi-Danışman



Doç. Dr. Gürdal ÜLGER
Jüri Üyesi



Doç. Dr. Recep TAYFUN
Jüri Üyesi

ÖNSÖZ

"Zamanların en iyisiydi, zamanların en kötüsüydü, hem akıl çağıydı, hem aptallık, hem inanç devriydi, hem de kuşku. Aydınlik mevsimiydi. Karanlık mevsimiydi, hem umut baharı hem de umutsuzluk kışıydı, hem her şeyimiz vardı, hem hiçbir şeyimiz yoktu...sözün kısası, şimdikine öylesine yakın bir dönemdi ki, ... sadece "daha" sözcüğü kullanılarak diğerleriyle karşılaştırılabileceğini iddia ederdi".

Charles Dickens-İki Şehrin Hikâyesi

İki Şehrin Hikâyesini okuyan için tarihsel dizgede yer alan ekonomik, sosyolojik ve kültürel pek çok değişim ve dönüşümün Zümrüd-ü Anka kuşu gibi birbirinin küllerinden doğduğunu apaçık görmesi kolay hale gelir. Zira, "daha fazlası"nı isteyen, daha fazlası için "örgütlenen" insanlık durumları beni yıllardır düşündürür. Arka planını bu düşüncelerin oluşturduğu sosyal ağlar ve alenileşen insanlık durumları meselesi böylesi bir düşünsel ahval içindeyken şekillendi. Sosyal ağlar ve aleniyetlerin izini sürmek istedim ve doktora tezi yazım serüvenim böylece başlamış oldu.

Sosyal Ağlar ve Aleniyet uzun süren, kolay olmayan, fakat keyifli bir yolculuk sonunda tamamlandı. Bu yolculukta yanımda beni destekleyen çok kıymetli hocalarım oldu. Prof. Dr. Özcan Yağcı, Prof. Dr. Süleyman Seyfi Ögün, Doç. Dr. Özlem Oğuzhan, Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Doç. Dr. Gürdal Ülger, Prof. Dr. Gül Batuş, Prof. Dr. Bülent Himmetoğlu, Prof. Dr. İrfan Arıkan, Prof. Dr. Peyami Çelikcan, Prof. Dr. Ömer Saydam ve Yrd. Doç. Dr. Öykü Gül sizlere tüm kalbimle teşekkür ederim.

Tez danışmanım Prof. Dr. Özcan Yağcı bu yolculuğumda bana eşlik ettiniz, çalışmama ve bana olan inancınızla hep destek oldunuz, bu süreçte İstanbul'a gelerek büyük özverilerde buldunuz; Prof. Dr. Süleyman Seyfi Ögün, bilginin iktisatlı kullanılması gerektiğinin ne denli önemli olduğunu, bir konunun derinliğinin hem keyifli hem kederli bir süreç olduğunu ve daha sayamayacağım pek çok öğretilerde ışık oldunuz, yaptıklarına ve yapacaklarına hep inandınız; Prof. Dr. Bülent Himmetoğlu, nerede olursanız olun hep yanımda olacağınızı biliyorum. 1997 yılında sizi tanıdığım da bilgeliğiniz ile ışığım oldunuz, hala ışığınızın takipçisiyim ve hep de takipçisi olacağım, "ne yaparsan yap onun ruhunu yakala" derdiniz hep; Prof. Dr. İrfan Arıkan, 1997 yılından bu yana bir baba gibi, bir ağabey gibi zor zamanların kurtarıcısı oldunuz; Prof. Dr. Gül Batuş, Prof. Dr. Filiz Otay Demir ve Doç. Dr. Gürdal Ülger doktora sürecimde hep yanımda oldunuz, destek verdiniz, katkı sağladınız, sizleri her zaman saygı ve sevgiyle yâd edeceğim.

Sevgili eşim, şah damarım Soner Şahan sana çok şey borçluyum. Beni her konuda desteklediğin için...Dersler, kütüphane, hocalarımla görüşmeler derken her an yanımda olduğun için... Yazdıklarımı okuyup görüşlerinle yeni fikirler oluşturmamda ilham kaynağım olduğun için...Çalışmaktan uykusuz geçirdiğim gecelerde, gergin olduğum zamanlarda, hırçın anlarımda, o derin sevgin ve sonsuz toleransınla bana hep destek olduğun için... Ruhum olduğun için; Anne ve babam; bana hep güvendiğiniz ve her şeyden önemlisi beni sevginizle büyüttüğünüz için, Hürmüz halam (Mındığım); küçükken beni bir hamur gibi şekillendirip bugünkü Ben'in temellerini o zaman atmaya çalıştığın için, sizlere şükran borçluyum.

ÖZET

SOSYAL AĞLAR VE ALENİYET

Modern dünyada aleniyetler sosyal ağlar üzerinden yeniden inşa edilmektedir. Sosyal ağların bir çeşit siber kamusal alan olduğu söylenebilir. Aleniyetler geleneksel dünyada şekillenmiştir ve modern dünyada kamusal alan olarak yeniden üretilmiştir. Özel ile kamusal arasındaki ayrım modern bir ayrımdır ve modern dünyanın sermaye tarihi içinde şekillenen üretim-tüketim ilişkisinden doğmaktadır. Günümüz kapitalizminin kültürel dünyası insanları aleniyete ve dışavuruma özendirilmektedir.

Aleniyet fetişizminin yaygınlaşması ve çoğalarak genişlemesi iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu araçsal imkânlarla etkisini arttırmaktadır. Geleneksel dünyanın ve modern dünyanın yerleşik düzen kamusal alanlarının yerini internet üzerindeki kamusal alanlar almaktadır. Sosyal ağlarda aleniyetlerin fetişizminin giderek yaygınlaşması sermaye tarafından da desteklenmektedir. Sosyal ağların oluşturduğu aleniyet biçimleri bireyin "idealize edilmiş benliğini" yüceltme eylemi olarak değerlendirilebilir. Kendi gerçek benlik algısından hoşnut olmayan birey "daha güzel olma", "daha sosyal olma", başkalarının gözünde "daha ideal ve beğenilir görünme" gibi itkilerle sosyal ağlarda alenileşmektedir. Böylelikle birey kendi tahayyüllerinden oluşan gerçek dışılığı, bir fantazmaya dönüşmektedir. Sermaye tarihi içinde yer alan yeniden üretim süreçleri kültürel hayatı belirlemektedir. Kapitalizmin aleniyetleri kışkırtması sonucunda meydana gelen kültürel çıktılardan biri bireyin görünüş biçimini tasarlaması ve sergilemesidir. Bu tasarı ve sergileme biçimleri yeni bir kamusal alan olan sosyal ağlarda gerçekleştirilmektedir. Böylelikle aleniyet biçimleri de dönüşüme uğramaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve araştırmanın iklimini betimleyici analiz oluşturmaktadır. Sosyal ağ kullanıcılarının farklı aleniyet biçimleri ele alınarak Instagram ve Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında yer alan ve herkese açık olarak paylaşım sunulmuş fotoğraflardan seçilen örneklerle çalışma kapsamında yer alan savlar sınanmaktadır. Sosyal ağlarda aleniyetlerin fetişizmi ve aleniyet fetişizmi tarafından desteklenen manipülatif lümpen kültürü, kapitalist üretim-tüketim ilişkisiyle daha da yaygınlaşarak sadece içinde bulunduğumuz dönemin değil daha sonraki dönemlerde de tahakkümünü sürdüreceği yeni bir ekonomik anlayışın arzuları hakkında ipuçları barındırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal ağ, aleniyet, kamusal alan, sermaye, meta fetişizmi

ABSTRACT

SOCIAL NETWORKS AND PUBLICITY

In the modern world publicity is reconstructed through social networks. It is said to be that social networks are a kind of cyber space, where publicity takes place. Publicity has been shaped in the conventional world and they are remanufactured in modern times. The distinction between "private" and "public" is a modern separation and it arises from the production-consumption relationship formed in the history of capital. The contemporary capitalism and its cultural world encourages people to openness, expression and disclosure.

Publicity fetishism and its multiple expansions are offered by the increased instrumental capabilities of communication technologies. Internet publicity takes the place of settled publicities, where it is seen in conventional and modern times. Publicity fetishism in social networks are growing and it is supported by capital. The publicity forms generated by social networks are considered as the glorification of the "idealized self. The one that is not satisfied with her/his own true self-perception publicly open herself/himself in the social networks in order to be "being better", "more social" and "appear more ideal pleasures" in the eyes of others. Thus, an individual turns to be an unreality and a fantasy. Reproduction processes located in the capital history determines the cultural life. Publicity provoked by capitalism resulted as a cultural output that is the individual's appearance design and demonstration. This appearance design and display is performed on social networks, which is a new public space. Thus, disclosure formats are also being transformed.

Descriptive analysis and qualitative research techniques are used to design the study. Different forms of publicity are addressing among social network users and they are tested on such social networks such as Instagram and Facebook. By selected samples from the photos shared by social network users reveal the arguments on publicity fetishism and the effects of social networking publicity fetishism on manipulative lumpen culture. Social networking publicity fetishism and manipulative lumpen culture will spread more widely in relation with capitalist production-consumption processes. Thus, it gives the clues that not only in the current period but also in the later stages continue its domination for the new economic desires.

Key Words: *social networks, publicity, public sphere, capital, commodity fetishism*

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vi
ŞEKİLLER	vii
1. GİRİŞ	1
2. KAMUSAL HAYATIN ÖRÜNTÜLERİ	11
2.1. Modern Öncesi Dünyada Kamusallığın Sınırlılığı	11
2.1.1. Aleniyet Ekseninde Kamusal Hayatta Var olma: Servet ve Mülkiyet	-18
2.1.2. Temsili Kamusalılık ve Burjuva Kamusalılığı	25
2.2. Modern Dünyada Kamusallığın Dönüşümü	26
2.2.1. Sanayi Devrimi ve Yalnızlaşan Birey	26
2.2.2. Fetişizmin İnşası ve Fantazmagoriler	32
2.2.3. Kült Değerin Sergileme Değerine Dönüşmesi: Beden	34
2.3. Aleniyetlerin Kitleselleşmesi	40
2.3.1. Sınırlı Aleniyetten Kitlesele Görünürlüğe	40
2.3.2. Yeni İletişim Teknolojileri	46
2.3.3. İmgelerin Kitleselleşmesi	49
3. YENİ KAMUSALLIK EKSENİNDE SOSYAL AĞLAR	52
3.1. Sermayenin Dönüşen Paradigması	52
3.1.1. Yeni Ekonomik Atmosfer: Sosyal Sermaye	55
3.1.2. Sermayenin Kültürel Köpüğü	58
3.2 Yeni Kamusalılık Eksenli Aleniyet	61
3.2.1. Gözetimden Görünürlüğe	61
3.2.2. Entelektüel Görünürlükten Tekno-görünürlüğe	65
3.2.3. Görünürlüğün Ürünleri Pop-kimlikler	67

3.3. Yeni Kamusal Alan Arayışı: Sosyal Ağlar	69
3.3.1. Mahremiyetlerin Alenileşmesi	70
3.3.2. Aleniyetlerin Sosyal Ağlar Üzerinden Kitleleşmesi: Kitleliliğin Yeni Tasarımı	72
3.3.3. Estetize Edilmiş Aleniyetler	77
4. SOSYAL AĞLARDA ALENİYET PARADİGMALARI	80
4.1. Sosyal Ağlarda Aleniyetlerin Metalaşması	80
4.1.1. Üretici Birey: Meta-Bedenlerin Aleniyeti	87
4.1.2. Habitus ve Yaratıcı Endüstriler İlişkisi: Yaşam Biçiminin ve Benliğin İmaj-Merkezli Üretimi	89
4.1.3. Amerikan Rüyasının Alenileşmesi	92
4.2. Sosyal Ağlarda Aleniyetlerin Fetişleşmesi	100
4.2.1. Aleniyet Fetişizminin Arka Planı	106
4.2.2. Aleniyetlerin Post-modern Kullanımı: Arzunun Tüketimi	108
4.2.3. Aleniyetlerin Gündelikleşmesi	113
4.2.4. Yoksunun Aleniyeti	116
4.3. Kültürel Yansımaları İtibariyle Sosyal Ağlar	119
4.3.1. Yeni Yaşam Stratejisi Olarak Aleniyet	119
4.3.2. Yeni Lümpenlik: Manipülatif Kültürün Doğuşu	121
4.3.3. Soylulaştırma (Gentrification)	127
5. ÖRNEKLERLE SOSYAL AĞLARDA ALENİYET BİÇİMLERİ: SEMİYOTİK İNCELEME	132
5.1. Kişilik ve İmaj-üretimi Merkezli Aleniyet Biçimleri	137
5.2. Tüketim Ritüeli Odaklı Aleniyetler	156
5.3. Yaratıcı Endüstrilerle Desteklenen Aleniyetler	159
5.4. “İyi Yaşam” Odaklı Aleniyetler	164
5.5. Soylulaştırma (Gentrification) Odaklı Aleniyetler	175
5.6. Lümpenik Aleniyetler	176
5.7. Selfie Akımları ile Alenileşme	179
6. SONUÇ	184
7. KAYNAKLAR	195

KISALTMALAR

Bkz. : Bakınız

s. : Sayfa

vb. : Ve Benzeri

vd. : Ve Diğerleri



ŞEKİLLER

Şekil 5.1.1. Bakışın Alıcısı	137
Şekil 5.1.2. Genç Görünümlülük	138
Şekil 5.1.3. Bireyin Özellikleri	139
Şekil 5.1.4. Yüz Analizi	140
Şekil 5.1.5. Bireyin Değişmeyen Özelliği	141
Şekil 5.1.6. Beğeni Sayısı: 3	141
Şekil 5.1.7. Beğeni Sayısı: 16	142
Şekil 5.1.8. Beğeni Sayısı: 33	142
Şekil 5.1.9. Club Hotel Arinna	143
Şekil 5.1.10. Tubiko	144
Şekil 5.1.11. Zeyna	145
Şekil 5.1.12. Hintli	146
Şekil 5.1.13. Zarif	147
Şekil 5.1.14. Değişik	147
Şekil 5.1.15. İş Kadını	148

Şekil 5.1.16. Anna	148
Şekil 5.1.17. Türkan Şoray Göz Makyajı	149
Şekil 5.1.18. Yeni Gözlük	149
Şekil 5.1.19. Plaj	150
Şekil 5.1.20. Gerçek Görünüm	150
Şekil 5.1.21. Sarı Saç İmajı	151
Şekil 5.1.22. Gece Daveti	151
Şekil 5.1.23. Kraliyet Ailesi	152
Şekil 5.1.24. Film Galası	152
Şekil 5.1.25. Moda Çekimi-1	153
Şekil 5.1.26. Moda Çekimi-2	153
Şekil 5.1.27. Moda Çekimi-3	153
Şekil 5.1.28. Moda Çekimi-4	154
Şekil 5.1.29. Moda Çekimi-5	154
Şekil 5.1.30. Kraliçe	155
Şekil 5.2.1. Kahve Dünyası	156
Şekil 5.2.2. Ufak bir kaçamak	156
Şekil 5.2.3. Siyah Nokta Bandı	157

Şekil 5.2.4. Cilt Bakımı-1	157
Şekil 5.2.5. Cilt Bakımı-2	158
Şekil 5.2.6. Alışveriş Keyfi	158
Şekil 5.2.7. Kahvaltı	159
Şekil 5.3.1. Bekârlığa Veda Partisi-1	159
Şekil 5.3.2. Bekârlığa Veda Partisi-2	160
Şekil 5.3.3. Baby Shower Partisi (Karnı Burnunda Partisi)	160
Şekil 5.3.4. Teknede Evlilik Teklifi-1	161
Şekil 5.3.5. Evlilik Teklifi-2	161
Şekil 5.3.6. Evlilik Teklifi-3	162
Şekil 5.3.7. Evlilik Teklifi-4	162
Şekil 5.3.8. Gelin Arabası	163
Şekil 5.3.9. Picattoo	163
Şekil 5.4.1. İyi Yaşam-1	164
Şekil 5.4.2. İyi Yaşam-2	165
Şekil 5.4.3. İyi Yaşam-3	165
Şekil 5.4.4. İyi Yaşam-4	166
Şekil 5.4.5. İyi Yaşam-5	166

Şekil 5.4.6. İyi Yaşam-6	167
Şekil 5.4.7. İyi Yaşam-7	167
Şekil 5.4.8. İyi Yaşam-8	168
Şekil 5.4.9. İyi Yaşam-9	168
Şekil 5.4.10. İyi Yaşam-10	169
Şekil 5.4.11. İyi Yaşam-11	169
Şekil 5.4.12. İyi Yaşam-12	170
Şekil 5.4.13. İyi Yaşam-13	170
Şekil 5.4.14. İyi Yaşam-14	171
Şekil 5.4.15. İyi Yaşam-15	171
Şekil 5.4.16. İyi Yaşam-16	172
Şekil 5.4.17. İyi Yaşam-17	172
Şekil 5.4.18. İyi Yaşam-18	173
Şekil 5.4.19. İyi Yaşam-19	173
Şekil 5.4.20. İyi Yaşam-20	174
Şekil 5.4.21. İyi Yaşam-21	174
Şekil 5.5.1. Soylulaşma-1	175
Şekil 5.5.2. Soylulaşma-2	175

Şekil 5.5.3. Soylulaşma-3	176
Şekil 5.6.1. Lümpenik Aleniyet-1	177
Şekil 5.6.2. Lümpenik Aleniyet-2	177
Şekil 5.6.3. Lümpenik Aleniyet-3	178
Şekil 5.6.4. Lümpenik Aleniyet-4	178
Şekil 5.6.5. Lümpenik Aleniyet-5	178
Şekil 5.7.1 Bıyıklı Bebekler Akımı	179
Şekil 5.7.2. Güzel Kızlar, Çirkin Yüzler Akımı	180
Şekil 5.7.3. Seloteyp Akımı	180
Şekil 5.7.4. Cenaze Selfie Akımı-1	181
Şekil 5.7.5. Cenaze Selfie Akımı-2	181
Şekil 5.7.6. Belfie (Bel ve Kalça Fotoğrafları)	182
Şekil 5.7.7. Relfie (Relation Selfie-İlişki Durumu Selfiesi)	182
Şekil 5.7.8. Wefie (Grup Selfie)	182
Şekil 5.7.9. Moments	183

1. GİRİŞ

Kamusallıklar sosyal, kültürel ve ekonomik olguların ele alındığı bir bütünlük içinde temellenir. Bu bütünlük janus¹ (çift) yüzlülük niteliği taşımaktadır ve tarihsel akış içinde gerçekleşmektedir. Tarihsel akışa yerleşmiş olan kamusalıklar kendini şekillendiren olguların benzerlik ve karşıtlık yönlerini ele alarak derinlemesine bir tahlile olanak tanımaktadır. Olgular kamusalıklardan bağımsız var olmamakta, kamusalıkların içinde nüvelenmekte hatta sonsuza değin ilerleyen, birbirini besleyen, büyüten, geliştiren ve genişleten bir yapıyla süregelmektedir. Bundan dolayı, kamusalıklar gerek araçsal gerek içinde yaşattığı tüm sosyo-ekonomik ve kültürel bağlarıyla birlikte incelenmelidir. Tarihsel akış içinde yer alan kamusalığa ilişkin olgular sermaye ile asimptot bir biçimde sonsuza değin büyümekte, genişlemekte, değişimler ve dönüşümler vasıtasıyla kitleselleşmektedir. Kapitalizmin temellendirdiği modern dönemin olguları, Baudelaire'nin (2003), "palimpsest"ine² atıfta bulunurcasına yazıldıkça silinmekte, silindikçe üzerine yeniden yazılmaktadır. Böylelikle, olgular tarihsel bir düzlemde çok katmanlı olarak birbirlerini öncüllemekte, çoğalmakta, hem süreç hem de sonuç olmakta, benzerlikleri, karşıtlıkları ve çelişkilerine rağmen birbirlerini dönüştürmektedir. Hegel'in diyalektiğinde- daha öncesinde Sofistler'in diyalektik yönteminde -olduğu gibi her olgu başlangıcından itibaren, çelişki ve karşıtlıklarıyla beraber ele alınmaktadır (Ağaoğlu vd., 2011).

Modern öncesi dönemden modern zamana değin tarihsel akış içinde şekillenen çeşitli ekonomik ve kültürel yapılar ve bunlara paralel gelişen gündelik yaşam biçimleri ekonomik boyutu yüceltip derinleştirirken kültürel boyutu ödünlemede³ ve sığlaştırmaktadır. Modern öncesi dönemin antagonist yapısıyla temellenen daha sonra modern ve post-modern çağda gündelik yaşamın ve kamusal

¹ Janus mitolojide kapıların, eşiklerin, başlangıçların ve bitişlerin tanrısıdır. İngilizce'de yılın ilk ayı da adını buradan alır: January (Ocak). Kökeninde kargaşayı temsil eden Janus, biri öne diğeri arkaya bakan yüzleriyle güneşi ve ayı, bitişi ve başlangıcı, doğumu ve ölümü temsil eder. Ayrıntılı bilgi için bkz. Jay Griffiths (2003). *Tik Tak Zamana Kaçamak Bir Bakış*. Ertuğ Altınay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 91.

² Orta Çağlarda kâğıt çok zor bulunduğundan eski papirüslerdeki gibi yazıların silinip yerine yenilerinin yazılmasıyla ortaya çıkan üst üste bindirilmiş metinler ve aralarındaki ilişkiyi anlatan bir kavramdır.

³ Ödünlemek, bir şeyi birebir karşılığı ile değil başka bir anlamıyla ve başka kanallarla ikame etmeye çalışmak anlamında kullanılmıştır.

hayatın sorunlarından biri haline gelen olgu “aleniyet” olgusudur. Modern öncesi dönemde aleniyet olgusu ve karşıtı mahremiyet olgusu birbirleri içinde geçişleri olan ve birbirleriyle örgütlendikleri bir durumu temsil etmektedir. Bu geçişlerin ve örgütlenmelerin temellendirmesi “servet” (wealth) ve “sermaye”(capital) arasındaki dualizmden hareketle oluşmaktadır. Servetin sermayeye dönüşmesi üretim biçimleri ve ilişkileri ile gerçekleşmektedir. Üretimin ve tüketimin olmadığı bir yapılanma içinde sermayenin varlığından söz etmek olanaksızlaşmaktadır. Temelini modern öncesi dönemin oluşturduğu ve nüvelerini modern çağa taşıdığı “aleni” olma durumu da üretim- tüketim ilişkileri içerisinde, tabanını sermayenin oluşturduğu bir yapılanma içinde örgütlenmektedir. Böylelikle sildikçe ve yeniden üzerine yazdıkça öncelinde yer alan yazıların görüldüğü “palimpsest” gibi -çoğalarak ama hiçbir zaman tam anlamıyla silinmeyerek- yerini modern dünyanın yeni aleniyetlerine dönüştürmektedir. Kamusalığın modern zeminde “var olma şekli”nin ve “ifade edilmiş biçimleri”nin en iyi tanımı “aleniyet olgusu” üzerinden yapılabilir. Birey, sermaye tarihi içindeki üretim-tüketim ilişkilerinde bu değişim ve dönüşümün öznesi olarak alenileşme çabası içine girmektedir. Bu duruma çaba demek yersiz olmayacaktır. Çünkü “aleniyetler” belirli bir uğraşının hem süreci hem de sonucu olmaktadır. O halde tüm bu uğraş neye hizmet etmektedir? Kim içindir? Amaçlanan nedir? Nasıl kitleselleşmektedir? ve Neden kitleselleşmektedir?

Modern öncesi dönemin antagonist (aleniyet-mahremiyet) yapısıyla temellenen sonrasında modern ve post-modern döneme uzanan “aleniyet” olgusunun izini sürme gerekliliği, günlük hayatın pratikleri arasında nasıl yer aldığı ve bir tür toplumsal yaşam biçimi haline gelmesini ortaya çıkaran süreçleri tartışmanın gerekliliğinden hareketle çalışma, “aleniyet” olgusu ekseninden ele alınacaktır. Aleniyet olgusunun mahremiyet ile olan ilişkisi birbiri içinde eriyen, dönüşen ve hatta birbirlerinden beslenen bir yapılanma içinde süregelmektedir. Modern öncesi çağlardan geç feodaliteye, geç feodaliteden modern çağı da kapsayan sürecin bütününde mahremiyet ve aleniyet kavramlarını “gündelik hayat tasarımının” yapıtaşları olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Aleniyet olgusu mahrem olanla bir bütünsellik içinde, kimi zaman mahrem olan genişleyip aleni olan daralarak, kimi zaman ise aleni olan ile mahrem olan arasında neredeyse keskin bir ayrımın olmadığı kamusal alanlar içinde var olmaktadır. Modern öncesi dönemlerde mahrem alanla kamusal alan birbirlerinin içinde eriyerek gündelik hayatta yerlerini

almıştır. Böylelikle, mahrem olan ile “birbirleriyle doğrudan ilişkisi olmayan topluluklar içinde yer almak” arasındaki ayırım kesin sınırlar içinde gerçekleşmediğinden aleniyet olgusu mahremiyeti de kapsayan bütünsel bir özellik taşımıştır. Ancak; mahrem (intimacy) ile özel (privacy, private), kamusal (publicity) ile aleni arasındaki ilişkiler derinlemesine incelendiğinde etimolojik farklar var mıdır? şeklinde bazı sorular akla gelmektedir. Özel (privacy, private), en az iki kişinin dâhil olduğu bir dinamikte hayat bulmaktadır. Mahrem (intimacy) ise yalnızca kişinin kendi başına ve “iç benliğiyle” (inner-self) ilgili olan yani ikinci, üçüncü veya daha fazla kişinin dâhil olmadığı, çeperini bireyin iç dünyanın şekillendirdiği bir durumdur. Bundan dolayı, modern öncesi dönem aslında aleniyetin bir dış çember olduğu, özel olanın aleniyetlerin yanında yer alan ikinci bir çemberden ibaret sayılabileceği, mahremiyetin ise özelin içinde yer alan ve bireyin “iç benliği”(inner-self) ile ilintili insanlık durumlarından oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sanayi devrimiyle başlayan modern dönemde ise aleniyet ve mahremiyet olgularının tamimiyle birbirinden ayrıştırıldığı adeta birbirinin asimptotları haline dönüştürüldüğü görülmektedir. Kapitalizm 'in 11.yüzde mi? 13. yüzyılda mı? yoksa 16. yüzyılda mı? başladığı farklı dönemlerde tartışma konusu olmakla beraber kapitalizm olgunluğuna 19. yüzyılda erişmiştir. 19.yüzyıldan itibaren mahremiyet olgusuyla aleniyet olgusu birbirlerinden kopartılmış, sermaye tarihi içinde şekillenen üretim ve tüketim ilişkisi içine yeniden yerleştirilmiştir. Bu kopuş modern dönemin kamusal dünyasının sorunlarından birini de oluşturmaktadır. Bu sorun “bireyin estetize edilmiş aleniyetlerinin sosyal ağlar üzerinden kiteselleştirilmesi”dir. Benjamin'in (2008), “estetize edilmiş yaşam” yaklaşımından hareketle şu soruların da tartışma alanına taşınması amaçlanmaktadır. Birey alenileşerek neyi üretmekte, neyi tüketmektedir? Bir olgu olan aleniyetin “fetişleşmesi” nasıl gerçekleşmektedir? Birey sosyal ağları kullanarak alenileşmeyi, seyredilmeyi ve seyretmeyi neden istemektedir? Genel bağlamıyla dünyayı sermaye tarihi üzerinden okumak aleniyet olgusuyla ilgili tartışılacak sorunsalın temellendirmesini oluşturacaktır. Bundan dolayı, çalışmada “aleniyet” olgusu önceleri servet daha sonra sermaye üzerinden şekillenen, içinde tüm sosyo-ekonomik ve kültürel dokuları ve olguları da besleyen gündelik yaşamın tarihsel akış içindeki kamusal örüntüleri ekseninde ele alınacaktır.

Servet ile sermaye arasındaki farkı belirleyen öge üretimdir. Geç feodalite de dâhil olmak üzere modern öncesi dönemlerde toprak ve diğer metaller serveti ve servet sahipleri ekseninde ele alırken, 19. yüzyıl'a gelindiğinde sanayi devrimiyle paralel gelişen “örgütlenmiş ve kitleselleşmiş üretim biçimi” artık sermaye ve kapitalist süreçler ekseninde hayat bulmaktadır. Sermayenin ekseninde şekillenen kapitalist süreçler gündelik yaşamda bireyi mahrem dünyalarından koparıp aleni bir dünya içinde konumlandırmaktadır. Böylelikle kitleler halinde fabrikalarda çalıştırılan bireyler mahrem dünyalarından kopartılmıştır. Aleniyet olgusu ise 19. yüzyılda önce “kalabalıklar” halinde başlayan sonra “kitleselleşme” ile örgütlü bir şekilde devam ederek akışa yerleştirilmiştir. Sermayenin şekillendirdiği kitleselleşme kamusal dünyanın örüntüleri arasında yer almaktadır. Marx'ın (1998), “alt yapı oluşturur üst yapıyı” çıkarımından hareketle gerek burjuva süreçleri gerek kırsal dünyanın bölünüp büyük nüfusları proleterleştiren süreçler kısacası alt yapısını sermayenin oluşturduğu bir yapılanma çalışmanın tartışma alanlarının zeminini oluşturmaktadır.

Modern dünyada aleniyetler sosyal ağlar üzerinden yeniden inşa edilmektedir. Sosyal ağların bir çeşit siber kamusalılık olduğu söylenebilir. Aleniyetler geleneksel dünyada şekillenmiştir ve modern dünyada kamusalılık olarak yeniden üretilmiştir. Modern dünyanın kamusalılıkları tarihsel dizgede kent meydanı, cadde, sokak, park, café, pasaj gibi alan ve mekânla ilişkilendirilmektedir. Geleneksel dünyada aleniyetler bireylerin iletiştiği durumları nitelmiş, kavramsal inşası ise “kamusalılık” olarak modern dünyada yapılmıştır. Önce siyasal ve daha sonra ekonomik nitelik taşıyan geleneksel dünyanın aleniyetleri ile ev yaşamına ve bireye ait olan mahremiyetler birbirinin içinden doğmaktadır. Sınırlılıkları olmasına rağmen yaşanan bu doğal geçişler modern dünyada keskin çizgilerle birbirinden ayrılmıştır. Modern dünya “aşkınlık” ile “içkinlik” arasındaki bağı kopartmıştır. Bu kopuş mahremiyetin yok edilmesi ve yerine “özel” ile “kamusal” ayırımının ikame edilmesi ile daha da pekiştirilmiştir. Geleneksel dünyada insanların hayatları “özel hayat” ve “kamusal hayat” olarak kodlanmamaktadır. Bunun yerine aleniyet ve mahremiyeti birleştiren ve dönüştüren geçişler yer almıştır. Özel ile kamusal arasındaki ayırım modern bir ayırımdır ve modern dünyanın sermaye tarihi içinde şekillenen üretim-tüketim ilişkisinden doğmaktadır. Böylelikle kapitalizm bir üretim fetişizmi olarak başlamıştır. Burada fetiş kavramı ile tartışmanın odağını ürünlerin ne şekilde

tüketileceğini ya da tüketilip tüketilmeyeceğini planlamadan üretmeyi yani üretimdeki “kült”leşme oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında ise kapitalizmin fetiş karakteri aleniyetleri dönüştürmekte ve fetişleştirmektedir. “Aleniyetlerin fetişizmi” kapitalizmin bütün akılcı, akla uygun hale getirerek ortaya koyduğu yapılanması içinde örgütlenmektedir. Bu örgütlenmenin ekonomik düzlemi kültürel alanların dönüşümüne etki ederek standart bir kitle kültürünü popüler temelde yeniden yapılandırmak suretiyle derinliğini kaybettirmektedir. Günümüz kapitalizminin kültürel dünyası insanları aleniyete ve dışavuruma özendirilmektedir.

Odağına tüketimi almadan önce kapitalizm bir üretim fetişizmi olarak başlamıştır. Daha sonra tüketim fetişizmine dönüşmüştür. İnsanları ekonomik tür (homo economicus) olarak kamusalılaştıran kapitalizm sermayenin mantıksal çerçevesine uygun olarak ürünleştirdiği (metalaştırdığı) her şeyin kültürel ürünler dâhil olmak üzere hemen tüketilmesini ve yeniden üretilmesine zemin hazırlamaktadır. Buradan hareketle her şeyin önceden planlanabilir ve hesap edilebilir olması için kamusal bir değer kazanması, aleniyete kavuşturulması gerekmektedir. Günümüz modern dünyasında kamusal aleniyet fetişizmini ifade etmektedir. Aleniyet fetişizminin yaygınlaşması ve çoğalarak genişlemesi iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu araçsal imkânlarla etkisini arttırmakta, sınırlarını genişletmekte ve alternatif kamusal alanlar oluşturmaktadır. Böylesi kamusalılıklardan biri siber (cyber) kamusalılıklardır. Geleneksel dünyanın ve modern dünyanın yerleşik düzen kamusalılıklarının yerini internet üzerindeki kamusalılıklar almaktadır.

Sosyal ağlarda aleniyet bireyin “kendi görünürlüğü” üzerinden hareketle biçimlenmektedir. Birey, sosyal ağlarda "kendi görünürlüğü" tasarlamakta ve "tasarı görünürlüğü" sunumunu gerçekleştirdiği ölçüde değer kazanmaktadır. Birey böylece kendini ve yaşam biçimini sayısız tekrarlarla yeniden üretebilmektedir. Böylelikle birey sosyal ağlarda aleniyetleri fetişleştirmektedir. Sosyal ağlarda “görünürlük” üzerinden inşa edilen aleniyetlerin fetişizmi “görünür olma” ve “kendini gösterme (self-presentation) eylemi” ne duyulan hazzı (hedonism) artırmaktadır. Ben (self)'in tasarımı, “kendini soylulaştırmanın” arzusu, “kültürel lümpenlik”, “iyi yaşam”ın yeniden üretimi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda aleniyetler birer tutkuya ve saplantıya dönüşmektedir. “Ben-tasarısı” (self-concept) yoluyla bireyin bedeni aşırı ilgi gören “kült bedenlere” dönüşmektedir. Diğer yandan

başkalarının hayatına “sızmak (leaking) ve başkalarının kendi hayatına sızması bireyler tarafından tutkulu bir arzu haline gelmektedir. Böylelikle benliğin ve yaşam biçiminin tasarımı kendine dönük olan narsistik bireyler arasında kollektif ve kitleselleşmiş bir rekabet unsuru oluşturmaktadır. Sosyal ağlarda aleniyetlerin fetişizminin giderek yaygınlaşması sermaye tarafından da desteklenmektedir. Sosyal ağların oluşturduğu aleniyet biçimleri bireyin “idealize edilmiş benliğini” yüceltme eylemi olarak değerlendirilebilir. Kendi gerçek benlik algısından hoşnut olmayan birey “daha güzel olma”, “daha sosyal olma”, başkalarının gözünde “daha ideal ve beğenilir görünme” gibi itkilere yönlendirilmektedir. Böylelikle birey kendi tahayyüllerden oluşan gerçek dışılığa bir fantazmaya dönüşmektedir.

Aleniyetlerin fetişizmi sosyal ağlarda Facebook, Instagram, Wynn, Myspace, Youtube, Foursquare gibi çok sayıda sosyal ağ üzerinden yeniden üretilmektedir. Selfie, Wefie, Belfie gibi fotoğraf çekim biçimleri ile bireylerin ve yaşam biçimlerinin kurgusal temsilleri sembolleştirilmektedir. Böylelikle bireyler kendilerini ve yaşam biçimlerini “göstermek istedikleri”, “olmak istedikleri” biçimde tasarlayabilmekte ve sunabilmektedirler. Bu tasarıları yapmaktan, sergilemekten ve paylaşmaktan takıntılı bir biçimde haz duymaktadırlar. Semboller ve sembolize edilenler arasındaki ayırım kolaylıkla yapılamamaktadır. Semboller sosyal ağlarda kendilerini temsil etmektedir. Çünkü birey başkaları tarafından olumlu olarak onaylanacağı kendisinin oluşturduğu verili (granted) sembollerle alenileşmekte ve siber (cyber) kamusalılıkta yer almaktadır. Siber kamusalılıklar bireylere bu bağlamda esneklik tanımaktadır. İdealize edilen kimlikler ve yaşam biçimleri sınırsızca yeniden üretilebilmekte ve tarzını değiştirerek (modality switching) çoğalmaktadır.

Çalışmada sermaye tarihi içinde yer alan yeniden üretim süreçlerinin kültürel hayatı belirleme kapasitesi ele alınacaktır. Kapitalizmin aleniyeti kısırtması sonucunda meydana gelen kültürel çıktılardan biri bireyin görünüş biçimini tasarlaması ve sergilemesidir. Bu tasarım ve sergileme biçimleri yeni bir kamusal mekânda gerçekleştirilmektedir. Böylelikle aleniyet durumu da dönüşüme uğramaktadır. Aleniyetin yeni ontolojisi “fetişizm” dir. Aleniyetlerin fetişizmi modernitede sosyal ağlar üzerinden yapılmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağların bireyin görünüş biçimini tasarladığı ve sergilediği kamusalılıklara dönüştüğü söylenebilir. Bu dönüşüm aynı zamanda sosyal ağları enformasyonun paylaşıldığı, kollektif hareketlerin örgütlendiği, eski arkadaşların bulunduğu araçsal işlevlerinin

çok ötesine taşımaktadır. Sosyal ağlar modernitenin sanal mekânıdır. Birey burada kendini üretmekte ve sergilemektedir.

Kapitalist ekonomik sistemin sürdürülebilirliği yeniden üretim biçimlerindeki çeşitlilik ve daha fazla sayıdaki kullanıcıya erişimle doğru orantılıdır. Kapitalist ekonomik sistem bireylerin arzularını hedef almaktadır. Bu arzular çerçevesinde birey “Ben neyim?” sorusunu sormak yerine “Ben kimim ve kim olmayı arzuluyorum?” sorusunu sormaktadır. “Ben kim olmayı arzuluyorum?” sorusu bireyi devamlı kendiyile meşgul olma durumuna büründürmektir. Sennett’in (2010a), ifadesiyle “kendine dönüklük hali” kısacası kendiyile meşgul olma eylemi narsistik bir durumu ifade etmektedir. Modernitede kendini gösterme arzusunun zeminini narsizim oluşturmaktadır. Kapitalist süreçlerin iletişim tarihine olan kültürel etkileri bugüne kadar pek çok açıdan ele alınmıştır. Bu çalışma sosyal ağların paylaşım, örgütlenme ve iletişime geçme gibi araçsal-işlevsel yönünün, günümüzde idealize kimliklerin sınırsızca yeniden üretilebildiği ve alenileştirildiği bir mekânsal-kültürel niteliğe evrildiği yaklaşımı üzerine tasarlanmıştır. Aleniyetler fetişleştiği ölçüde “phatic” (refleksif kanıksama) özellik taşımaya başlamaktadır. Phatic kavramsal bağlamda “her zaman gerçeği yansıtmayan, derinlik içermeyen, sığ ilişkileri ve iletişim biçimleri”ni ifade etmektedir. Böylelikle birbirlerinin yaşamlarına sızan “tasarı ben, ideal ben” ile “tasarı yaşamlar ve idealize edilmiş yaşamlar”ın büyük çoğunluğunun gerçekliği yansıtmaması, manipülatif olması, sentetikleşmesi, asılsızlaşması ve bütün bunların “sergilendiği çoklukta bireye değer kazandırması” “imaj-merkezli üretim” biçiminin kültürel çıktıları olarak değerlendirilebilir.

Bireyler sosyal ağlarda kurdukları ilişkileri “sosyal sermaye” (social capital) olarak algılamaktadır. Sosyal sermayeyi; toplumu oluşturan bireylerin, sivil toplum örgütleri ile kamu kurumları arasındaki örgütlenme faaliyetlerini kolaylaştıran güven ve iletişim ağı özellikleri olarak ifade etmek mümkündür (Fine, 2011). Sosyal sermaye; ilişkiler, ağlar (networks), normlar, değerler ve enformel yaptırımlardan oluşmaktadır. Sosyal sermaye aynı zamanda bireyin toplumsal ve psikolojik olarak iletişime geçtiği kişilerle karşılıklı fayda elde edeceği yaklaşımını da kapsamakta ve bu yaklaşım günümüzde ağırlık kazanmaktadır. Toplumsal ve psikolojik faydalar; toplum normlarına uygun davranarak takdir görmek, statüsünden dolayı onay almak, onay aldığı için mutlu olmak, herkes tarafından beğenilmek, kendisini beğenen insanların bireyde güzel, başarılı olduğu yolunda duygulanımlar uyandırması

sayesinde kendini iyi hissetmek, gittiği, gezdiği yerler ve yaşadığı mekânların birer statü sembolü olarak takdir edilmesi şeklinde sayılabilir. Modern dünyada yeniden üretim süreçleri sosyal sermaye algısını oluşturarak bireyi “imaj-merkezli üretim biçimleri” ne özendirilmektedir. Böylece, bireyin kendi görünürlüğüne tasarlayarak alenileşmesi ve sınırsızca sergilemesi durumu “akla uygun hale” getirilerek sosyal ağ kullanıcılarına sunulmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Çalışma, "Sosyal ağlarda aleniyetler kapitalist paradigmanın kendini yeniden tarif etme hali midir?" sorusuna anlamlı yanıtlar vermeyi amaçlamaktadır. Bu temel soru etrafında sıralanacak diğer sorulara verilecek yanıtlarla; sosyal ağlarda aleniyetlerin fetişleştiği, manipülatif lümpen kültürünün kapitalist üretim-tüketim ilişkisiyle daha da yaygınlaşarak sadece içinde bulunduğumuz dönemin değil daha sonraki dönemlerde de tahakkümünü sürdüreceği yeni bir ekonomik anlayışın arzuları hakkında ipuçları barındırdığı savının geçerli olup olamayacağı tartışılacaktır. Ana eksen bu şekilde inşa edilen çalışmadan elde edilecek bulguların, belirlenen konuyla ilişkili çevrelere katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Tezin ana sorusuyla bağlantılı olan diğer sorular aşağıdaki gibidir:

1. İmaj merkezli aleniyet biçimleri bir tür kurgusal temsil midir? Fetişleşerek manipülasyon kültürüne dönüşme eğilimi taşımakta mıdır?
2. Sosyal ağlarda bireylerin birbirlerinin yaşamlarına sızma (leaking) çabaları alenileşmenin bir sonucu mudur?
3. Aleniyetler yaratıcı ekonomiler tarafından beslenmekte midir?
4. Yaratıcı ekonomiler bireyin kendini ifşa edişinden nemalanmakta mıdır?
5. Sosyal ağlarda "Subjektif iyi yaşam tasarımı" yeni bir akım mıdır?
6. Kapitalizm bir tür sosyal sermaye (social capital) olarak aleniyetleri yeniden mi üretmektedir?

Çalışmanın birinci bölümünde, modern öncesi dünyada var olan kamusalılık biçimleri tartışılacaktır. Bu noktada kamusalılık olgusu ele alınacaktır. Modern öncesi çağda kamusalılıklar önce siyasi bir nitelik taşımaktadır. Bundan dolayı denilebilir ki

kamusal alan ve kamusal mekân birçok sınırlılık içerdiğinden aleniyet meselesi de bu sınırlılıklar ekseninde şekillenmektedir. Kamusal alan “alan” ve “mekân” kavramlarıyla temsil edilmektedir. “Alan” devlete ve siyasete vurgu yaparken “mekân” dini, evi, üretimi, entelektüel yaklaşımları, Aydınlanma düşüncelerini ve ekonomik ilişkileri çağrıştırmaktadır. Geleneksel dünyada aleniyetler siyasi ve dini süreçlerin dâhil olduğu tarihsel dizgede yerini almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü, Sanayi devrimi ile başlayan modern dünyada örgütlü ve disiplinli kitlesel üretimin alenileşmeyi nasıl dönüştürdüğüne odaklanacaktır. Bu dönüşüm ilk önce mahrem alanlardaki daralma olarak kendini gösterecektir. Kült değerinin ne şekilde sergileme değerine dönüştüğü ele alınacaktır. Bu bölümde aynı zamanda gündelik yaşam örüntülerinin ve aleniyetlerin kitlesel dolaşımını tartışılacaktır.

Üçüncü bölümde, sermaye tarihi içinde yer alan yeniden üretim süreçlerinin kültürel hayatı belirleme kapasitesi incelenecektir. Kapitalizmin aleniyeti kısıktırması sonucunda meydana gelen kültürel çıktılardan biri bireyin görünüş biçimini tasarlaması ve sergilemesidir. Bu tasarım ve sergileme biçimleri yeni bir kamusal mekânda gerçekleştirilmektedir. Böylelikle aleniyet durumu da dönüşüme uğramaktadır.

Dördüncü bölüm, Instagram ve Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında yer alan ve herkese açık olarak paylaşımına sunulmuş fotoğraflardan seçilen örneklerin çalışma kapsamında yer alan savların sınanmasına ilişkin değerlendirmesini kapsamaktadır.

Araştırmanın Önemi

İletişim bilimleri alanında sosyal ağlarda görünürlük konuları üzerine yapılan çalışmaların pek çoğu mahremiyet, gizlilik, gözetim, narsisizm ve kimlik olguları üzerine yoğunlaşmaktadır. Türkiye’de iletişim bilimleri alanında sosyal ağların aleniyetleri bir çeşit “kendini gösterme arzusu” biçimiyle fetişleştirdiği böylece “manipülatif lümpen kültürün oluşumuna ve popülerleşmesine zemin hazırladığı” meselesi aleniyet ekseninde doktora tezi olarak çalışılmamıştır. Dolayısıyla, çalışmada tarif edilen amaç ve hedeflere ulaşılması halinde öncelikle iletişim

bilimleri alanında ardından diğer disiplinlerde akademik uğraş verenlere katkı sağlayacağı düşünülmekte ve temenni edilmektedir.

Çalışmanın, kuramsal çerçevesini sermaye, aleniyet, kamusalılık, sosyal ağlar, meta fetişizmi kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler oluşturacaktır. Çalışmanın sorunsalı, Habermas, Arendt, Sennett, Bauman, Adorno, Bourdieu, Giddens, Simmel, Braudel, Lefebvre, Marx ve Wallerstein başta olmak üzere çalışma alanıyla ilişkili kuramcıları referans alarak tartışılacaktır. Çalışma, betimleyici analiz yöntemi ve nitel araştırma teknikleri birlikte kullanılarak tasarlanmıştır. Buna göre; kuramsal altyapı, araştırma konusuyla ilişkili birincil ve ikincil kaynakların incelendiği literatür taramasıyla inşa edilecektir.

Çalışmanın ana sorusunu ve ana soruyu destekleyen alt sorulara ilişkili örnek görseller sosyal ağlarda incelenecektir. Örneklemin geniş tutularak sosyal ağ kullanıcılarının farklı aleniyet biçimleri ele alınacaktır. Böylelikle seçilen örneklem;

- Temel savlarla anlamlılık düzeylerinin yüksekliği,
- Araştırma savının sadece homojen bir göstergeye bağlı kalmaması,
- Görsellerin göstergebilim teknikleriyle tartışılacak nitelikler taşıyabileceğinin düşünülmesiyle ilişkilidir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi ve temel sorusu akademik olarak “Sosyal ağlarda aleniyetlerin fetişleşmesi” ve “manipülatif lümpen kültürü” biçiminde tarif edilen dönüşümleri ortaya koyması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda elde edilecek verilerin katkısıyla çalışmada formüle edilen sorulara daha anlamlı yanıtlar verme olanağı sağlayacağına inanılmaktadır.

2. KAMUSAL HAYATIN ÖRÜNTÜLERİ

Aleniyetler geleneksel dünyada şekillenmiştir ve modern dünyada kamusal olarak yeniden üretilmiştir. Aleniyetler modern öncesi kamusal hayata ilişkin durumlardır ve kavramsal inşası “kamusallık” olarak modern dünyada yapılmıştır. Geleneksel dünyada modern çağın kavramsal doktrinini olan “kamusallık” “aleniyet” kavramıyla ikame edilmektedir. Bundan dolayı kamusal yerine aleniyet kavramını kullanmak yanlış olmayacaktır. Çünkü kamusal modern tarihi ve sosyolojik analizlere dayanarak oluşmuş, batı toplumunun modern kurgusu olarak meydana gelmesiyle birlikte adeta bir “burjuva yaşam realitesine” evrilmiş ve böylece sosyal bilimlere ait toplumsal alana ilişkin çalışmalara yön vermeye başlamıştır (Arendt, 2008). Sennett’in (1999) de ifade ettiği üzere kavram olarak kamusal Rönesans döneminde ifade edilmeye başlanmış ve o dönemde ağırlıklı olarak politik topluluğu belirtmek üzere kullanılmıştır. Daha sonra giderek sosyalliği de içine alan bir kavram haline gelmiştir.

2.1. Modern Öncesi Dünyada Kamusalın Sınırlılığı

Modern öncesi dünyanın kamusal hayatı aleniyetlere siyasal bir boyut kazandırmakta ve ev yaşamına ait olan mahremiyetler ile arasında doğal geçişleri olan bir bütünlük sağlamaktadır. Sınırlılıkları olmasına rağmen geleneksel dünyada yaşanan bu doğal geçişler modern dünyada keskin çizgilerle birbirinden ayrılmıştır. Geleneksel dünyanın kamusal ilişkilerine ilişkin en güzel örneklere Antik Yunan’da rastlamak mümkündür. “Özgür vatandaş olmaları koşuluyla bireylerin ortak alan olarak kullandığı-*koine-polis*’in alanıdır. *Koine*, şahıslara ait olan-*oikos*-’un alanından ayrılmıştır. Yunan şehir devletinde, kamusal hayat pazar meydanında süregelir. Kamu aynı zamanda, mahkemeler, meclis görüşmeleri, müzakereler biçiminde de ifade edilmektedir. Hatta kamu savaşta veya savaş oyunlarında olduğu üzere kolektif eylemlerden de oluşabilmektedir. Yunan şehir devletinde özel alan ise (*oikos*) ev ile ilgili alanlardır. Servete veya emek gücüne sahip olmak, yoksul olmamak, köleden yoksun olmamak gibi durumlar *polise* kabul edilmenin şartlarıdır. Bunlara sahip olmak aynı zamanda ev ekonomisi ve aile üzerindeki egemenliğe de sahip olmak demektir (Habermas, 2012).

Geleneksel dünyanın tersine modern dünya “aşkınlık” ile “içkinlik” arasındaki bağı kopartmıştır. Bu kopuş mahremiyetin yok edilmesi ve yerine “özel” ile “kamusal” ayırımının ikame edilmesi ile daha da pekişmiştir. Geleneksel dünyada insanların hayatları “özel hayat” ve “kamusal hayat” olarak kodlanmamaktadır. Bunun yerine aleniyet ve mahremiyeti birleştiren ve dönüştüren geçişler yer almıştır. Bundan dolayı özel ile kamusal arasındaki ayırım modern bir ayırımdır ve modern dünyanın sermaye tarihi içinde şekillenen üretim-tüketim ilişkisinden doğmaktadır. Kamusal hayat pek çok kamusalılığı kapsamaktadır. Modern öncesi dünyada “aleniyetler” üzerine şekillenen kamusal hayat deneyimlerini sınırlılıkları içinde değerlendirmek gerekmektedir. Sınırlı aleniyetle ön plana çıkan unsurları iki noktada toplamak mümkündür. Birincisi; modern öncesi dünyada bireylerin ait olduğu sınıfsal yapı, servet sahiplikleri ve siyasal rollerine dayalı toplum içinde var olma biçimleri, ikincisi ise; topluma ve bireye ait olmak üzere “koinon” ve “idion” ayırımından oluşan yaşamsal alanların ve mekânların yapısal ve fonksiyonel biçimleniş şekilleridir. İki durumda da bireylerin “aleniyetleri” belirli sınırlar çerçevesinde deneyimledikleri açıktır.

Yukarıda belirtilen sınırlılıklar modern dünyada kamusal alan üzerinde çalışan kuramcıların kamusalılığı ele alış şekillerine de yansır. Habermas, kamusalılığı devlet ve burjuva sınıfına vurgu yaparak, siyasal bir simge olan devlet ve aristokrasiden bağımsız gelişen burjuva kamusalılığı ile ilişkilendirir. Habermas’ın burjuva kamusalılığı entelektüel dünyanın ortaya koyduğu kamusalılık anlayışını devlet otoritesinden ve servet egemenliğinden bağımsız bir alan olarak ele almaktadır (Habermas, 2012). Buna karşılık Althusser (2011), kamusal alan yerine “toplumsal alan” yaklaşımından hareket eder. Bourdieu (2015a) ise, toplum kavramını ortaya koyarken ifade ettiği “toplumsal alan ve mekân” yaklaşımı ile kamusalılık kavramını genel bir bağlama oturtarak kamusalılığa bütüncül ve tüm bireyleri kapsayan bir içerik kazandırır. Kamusalılık bir tür toplumsal alan ve toplumsal mekân olarak tanımlansa da tüm bireyleri kapsayıcı nitelikleri içinde barındırma gücünden uzaktır.

Kamu (public) “ herkes, genel, umum, halka ait, umumi, açık, aleni” gibi anlamlar taşımaktadır. Ayrıca; genel gözleme açık, ortada olan ve herkesin denetimine açık olan gibi anlamları da içermektedir. Kamusalılık yerine “aleniyet” ve “mahremiyet” üzerinde durulması gereken iki önemli kavramdır. Aleniyet kavramı “ortada, umuma açık ve görünür olma”nın ötesinde deruni bir anlam taşır. Türkçe’de

“açık olmak”, “bir işin açıkta ve meydanda olması” biçiminde tariflenen aleniyet Osmanlıca’da “her isteyenin girip dinleyebileceği” durumlara karşılık gelir. Ancak, aleniyet kelimesi Arapça kökenli bir kelimedir ve “ilan, duyuru” anlamına gelmektedir. Köken itibariyle aleniyeti sadece “herkesin gözüne görünen”, “açıkta olan” ya da “herkesin isteyip girip dinleyebileceği” olarak tanımlamak kavramın taşıdığı anlamı eksik bırakmaktadır (Nişanyan Türkçe Etimolojik Sözlük, erişim tarihi 05 Nisan 2012, <http://www.nisanyansozluk.com>). Kamusal ve özel kavramlarının Batı dillerinde kullanımı 15. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle başlamaktadır. İlk defa kamu (public) kelimesi 1470 yılında Malory tarafından kullanılmış ve “toplumun ortak çıkarı” olarak ifade edilmiştir. Yaklaşık 1540’lı yıllarda ise kamu kavramına “genel gözleme açık ve ortada olan” ı ifade eden yeni bir anlam daha eklenmiştir. Özel (private) kelimesi ise yine 1540’lı yıllarda, üst düzey devlet görevlilerinin halkın geri kalanından ayırt edilmeleri için “ayrıcalıklı” kişi anlamını taşıması için kullanılmıştır. 17.yüzyıl sonlarında ise kamu/kamusal kavramı, “herkesin denetimine açık olan” anlamında; “özel” kavramı ise, “bireyin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan alan” şeklinde ifade edilmiştir. Kamu (le public) kavramının Fransızca’daki kullanımı ise 17.yüzyıl ortalarında tiyatro izleyicilerinin biraraya gelip oluşturduğu topluluk olarak hayata geçmiştir. Böylelikle “le public”, Rönesansta yaygın olarak ortaya çıkan siyasal topluluğu belirtmek için kullanılmış, daha sonra ise sosyalliğin yaşandığı alan şekline dönüşmüştür. Kavramların Almanca’da⁴ kullanımına bakıldığında ise “kamu (öffen), 18. yüzyılda “publicite ile publicity”den benzerlik kurularak türetilmiş bir kavramdır. Böylelikle, “kamu” 18.yüzyılda mal mübadelesinin ve aynı zamanda da toplumsal emeğin alanı olarak, kendi içinde yasalaşmış ve kurumlaşmıştır. Bu dönemde kamusal alan aynı zamanda “burjuva toplumuna” ait bir alan olarak da değerlendirilmiştir (Sennett, 2002, s.90-91).

⁴ Batı dilleri arasında doğan farklılıklardan ötürü yabancı diller arasında yapılan çevirilerde de kavramlara ilişkin anlamların bir başka dilde kullanımında birebir karşılığının bulunamayacağına dikkatleri çekmek gerekmektedir. Bazı batı dillerinde “özel alan ve kamusal alan kavramları”nın içerdiği anlamlar bir tek kelime ile çevrilebilirken ve kelime karşılığı tam olarak kavramın içeriğini kapsayabilirken diğer bir dilde bu anlam birden fazla kelime ile belirtilmektedir. Örnek vermek gerekirse; Almanca’da kullanılan öffentlichkeit (kamusal alan) kelimesi, İngilizce’de birden fazla kavram tarafından karşılığını bulabilmektedir. “Public (kamu), public site, arena (kamusal mekân/yer), publicity(kamusallık/tanıtım), public opinion (kamuoyu) “nda olduğu üzere. Türkçe’de ise çeviri yapılırken İngilizce’deki çeviri güçlüğüne benzer bir güçlükte karşılaşılmaktadır. Yeni bir örnek vermek gerekirse; “Öffentlichkeit” ya da “public sphere/public realm” karşılığı olarak kamusal alan kavramı kullanıldığı gibi, günlük dilde “alan” kavramı yerine” çok da doğru olmamakla ve kelimenin tam karşılığını kapsamakla birlikte “mekân, yer, uzam” gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Özbek, s.41).

Batıda, “kamu/kamusal” olanın kimlere ait olduğu ve “kamusallığın” neresi olduğu konusu, 18. yüzyıl başlarında netlik kazanmaya başlamış ve kavram modern anlamını kazanmıştır.⁵ Böylelikle aleniyetlerin modern dünyada kamusal kavramı üzerinden yeniden üretildiği ifade edilebilir. Kamu (public), aynı zamanda Türkçe’de “halk” kelimesi ile karşılığını bulmaktadır. Sözcük anlamıyla halk; sınıf, siyasi duruş, teolojik inanç biçimleri, demografik ve ekonomik farklılıklar gözetmeksizin “bütüncül” (holistic) duruşu sergileyen bireyler toplamıdır. Bu yaklaşımı Arendt (2008)’in “herkese açık” olma durumu olarak kavramsallaştırdığı kamu kavramı ile de desteklemek mümkündür. Ancak, “bireyin toplumsal alanda var olma ve buna paralel olarak toplumsal ve yaşamsal alanları kullanım biçimlerinden hareketle Habermas, Arendt, Sennett gibi kuramcıların kamusal üzerine gerçekleştirdikleri çalışmaların getirdiği katkılara karşın kamusal sınırlılıklarının neler olduğu ve hangi şekillerde deneyimlendiği aleniyet biçimleri bağlamında ele alınmamıştır.

Sınıf, servet sahipliği ve siyasi rollere dayalı kamusal hayat içindeki görev ve roller Antik Yunan’da kentsel alanların belirlenmesi ve *polis’in* hızla şekillenmesiyle başlamıştır. Bu durumu mülk ve servet sahipliğine dayanan ekonomik zeminle, toplumsal yaşamı düzenleyici ve kontrol edici bir tür sistematığın oluşturulması çabasına ise siyasi zeminle ilişkilendirerek değerlendirmek yerinde olacaktır. Köylerde topraklarını kaybedenlerin pazar başta olmak üzere merkeze doğru kayması kentsel alanları oluşturmuştur. Ekonominin temeli olan tarımın pazara bağlı bulunması köylerin daha çok pazarın merkezine bağımlı hale gelmesine neden olmuş ve bu yeni merkezler gelişerek *polis* adını almıştır. Aristokrasi olarak bilinen sınıf, soy bağlarının üstünlüğünün ötesinde ekonomik gücüyle de rol oynayan bir sınıfa dönüşmüştür. Diğer taraftan kabile esaslı örgütlenmiş küçük toplulukların

⁵ Habermas (2012), *Kamusalın Yapısal Dönüşümü* adlı çalışmasında “kamusal alan” ile “özel alan” arasındaki ayrımı Antik Yunan’da ortaya çıktığını belirtmektedir. Öyleki bu sınırlılıklar Ortaçağ süresince de, kamusal ve özel ayrımı ile kamunun, Roma hukukundan hareketle “res publica (cumhuriyet)” olarak genelleştirildiğini belirtmektedir. Habermas’a göre kamusal ve özel ayrımının hukuksal açıdan yeni bir uygulaması modern devletin ve modern devletten ayrılarak gelişen burjuva toplumunun oluşumuyla meydana gelmiştir (s. 61). Burjuva kamusalında özel alan, gerek ekonomik ilişkileri gerekse aile ve yakınlar arası ilişkilerini kapsayan bir alan olarak belirlenmektedir. Böylelikle hem mülk sahibi hem de birey olarak iki fazlı bir alan olarak ifade edilmektedir. Bu yapı kapsamında pazarlar alanı özel alanı; aile ise mahrem alandır. Özel alanın nüvesi olan aile aslında ahlâki ve kültürel gelişmenin alanıdır ve böylelikle bireyin iç dünyası ile birleşmektedir. Mahrem alanda gelişerek edebi biçimlerde hayat bularak eş, dost, akraba ve ahibaplardan oluşan bir topluluk içinde gerçekleşir. Evin salonlarında tüm aile fertlerinin toplanarak kitap okumaları ve okunanlar üzerine yaptıkları edebi sohbetler ve tartışmalar bu konuya ilişkin bir örnek teşkil etmektedir. Özel alan ve içinde nüvelenen mahrem alan ahlâk, kültür, sevgi ve sığınmanın alanı olarak tanımlanırken, kamusal alan ise, sorumluluk, saygı, adalet, akıl, eşitlik ve hukuk alanı olarak kabul edilmektedir (2012, s. 48-50).

şeflerleri ve benzeri ayrıcalıklı işlevler/roller üstlenmiş olanlar ticaretin ve para ekonomisinin canlanmasıyla kendilerini aristokratik soylu bir sınıf olarak görmeye başlamış ve toprakları kişisel mülkleri haline getirmişlerdir (Sennett, 2002). Ekonomik temeller üzerine inşa edilen kamusal hayat polisler içinde eşitsizliklere, borç köleliğine, yoksulların kendilerini ya da aile fertlerini borçlarına karşı teminat olarak göstermelerine neden olmuştur. Eşitliksiz, adaletsizlik ve demokrasinin yoksunluğundan doğan iç çatışmalar toplumsal hayatın düzenlenmesi, kontrol altına alınıp denetlenmesi gerekliliğinden hareketle toplumsal yaşamın siyasi boyutunu geliştirmiştir. Böylelikle modern öncesi dönemde kamusal hayatın aleniyetleri ağırlıklı olarak siyasi belirli bir çerçevede de ekonomik olarak biçimlenmiştir.

Antikite’de aleniyetler her tür malla birlikte her tür söylemin de alışveriş meydanı olan agorada, bir eğitim merkezi olan gymnasium’da ve yine başka bir eğitim merkezi sayılan tiyatrodaki şekillenmiştir. Kamusal hayatın aleniyetleri köy meydanı adını taşıyan agoralarda cemaat bağlarıyla birbirine bağlı köylerde cemaat üyelerinin biraraya gelerek karar verdikleri siyasal enerjinin dolaşıma çıktığı mekânın adı olmuştur. Agoralara daha sonra çarşı ve pazar anlamları da yüklenmiştir. Görüldüğü üzere aleniyetlerin tarih sahnesine çıkışı siyasal gelişim ve dönüşüme vurgu yaparken tarım ekonomisine dayalı ticari ekonominin canlanmasıyla da aleniyetler yeni bir bağlama daha kavuşmuştur. Kamusal ve özel arasındaki ayırım ilk kez Aristoteles’in (1995) “kendinin olan” (idion) ve “kamusal olan” (koinon)⁶ tanımlamalarıyla ifade edilmiştir. Antik Yunan’da agoralar kamusal yaşamın yaşandığı alanlardır. Koinon olarak ele alınan agoralar bireyleri siyaset, takas ve tanrılara biat (kült) ekseninde buluşturarak antik dönem kamusal yaşamın sahipleri olan antik dönem “yurttaş” larını bir araya getirir. Antikitede kamusal sınırları bireyin yurttaş olup olmamasıyla ilintilidir. Koinonlar belirli bir zümreye aittir. Bu zümre servet sahibi kişilerden oluşmaktadır. Kadınlar, köleler ve yabancılar koinonun içinde yer alamamakta ve yurttaş sayılmamaktadırlar. Yukarıda da belirtildiği üzere Antikite döneminin Atinası’nın Althuzer (2011) ve Boudieu ‘nun (2015a) “toplumsal alan”ından farklıdır ve yurttaş olmayanları kamusal dışında tutar.

⁶ Aristoteles (1995). Retorik. Mehmet E.Doğan (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kamusal hayatı farklı faaliyetler içinde ele alan agoralar bir yandan siyasi faaliyetlerin yürütüldüğü diğer yandan takas ve bankacılık gibi iktisadi faaliyetlerin gerçekleştiği polis içindeki en önemli örüntüdür. Weber'in (2012) "Lebensordnungen" olarak tanımladığı siyasi, iktisadi, dinsel ve entelektüel bağlamda "yaşamın düzenleyici" ilkeleri bulunmaktadır. Ancak, bu düzenleyici ilkeler bir açıdan da bütüncül anlayıştan uzak, ayrıştırıcı özellik de taşımaktadır. Siyasetin yapıldığı kamu meydanlarının alım-satım işlerinin yapıldığı pazar meydanlarından ayrı tutularak gözle görülmeyen bir sınırla ayrılması aleniyetleri siyasete yakınlaştırırken ekonomik faaliyetleri de bu sınırın dışına taşımaktadır. Sınırlı aleniyetlerin varlığı modern dünyanın kamusal tanımında sıkça belirtilen "halka açık, herkese açık olma" niteliğini bertaraf etmektedir. Idion olarak tanımlanan ve özel alan olarak ele alınan ev ise aile yaşantısıyla işyeri yaşantısını birleştirirken "aleni olan" ile "mahrem olan"ın içine sınırlı da olsa üretim ilişkisini dâhil etmektedir. Böylece mahrem olanın sınırları ile üretim yapılan atölyenin sınırları aynı yerde iç içe geçmektedir. Ekonomik faaliyetlerin bir kısmının aile içindeki üretim ile gerçekleşmesi Antik Yunan evlerinde içkin süreçleri ifade eden mahremiyetlerin ihlal edildiği hatta sınırlandırıldığı düşünülebilir. Kadınların gelen konukların ağırlandığı andron da dahi görünmüyor olması, konukları ağırlama görevinin kadın köleler ve ya yabancı kadınlarda olması durumu iki noktayı tartışmalı hale getirir. Birincisi mahremiyetlerin- modern ontolojiye göre özel olanın-evin sahibi kadınlara ait olması, kadın kölelerin ve yabancı kadınların bu sınırların dışında tutulması, ikinci nokta ise; sınırlı da olsa üretimin olduğu mekânda aleniyetlerin bulunmasıdır.

Antik Yunan döneminin aleniyetleri büyük oranda siyaset ve kısmen de ekonomi ekseninde şekillenirken aleniyet ve mahremiyet ayrımının belirleyici ögesinin yurttaşlık kavramıyla ilintili olduğu açıktır. Yine bu durum sadece yurttaşları bir araya getiren sınırlardan oluşmaktadır. Bu sınırlar kamusal hayatın alanlarını, mekânlarını ve bireylerini "idealize edilen yer ve idealize edilen birey" arzuları ile beslemektedir. Siyaseti ve adli idareyi alçaltmamak adına siyasi meydanların pazar meydanından ayrılması, servet sahibi yurttaşların kamusal alanı olan agoralara girebilme haklarının olması, zümre farklılıklarından dolayı koinonlara giremeyen kadınların ve kölelerin bulunması, genç erkeklerin gimnazyumlarda yurttaşlığın pozitif unsurlarından biri olduğu düşünülen "ideal bedene ulaşma

arzuları” gibi toplumsal pratiklerin çalışmanın başında belirtilen Antikite’nin sınırlı kamusal deneyimlerini desteklediğini açıkça göstermektedir. Yurttaşlığın sınırlayıcı unsurları antik dönem Atinası’nı bu özellikleri itibariyle Roma kamusal hayatından ayırmaktadır. Roma kamuya ait olan kamu malı ifadesini *res publica* olarak tanımlamaktadır. Aleniyet ile mahremiyet arasında da bir ayrım yapmaktadır. Bu bağlamda sokak, meydan, tiyatro gibi kamusal hayat alanları aleniyetlerin deneyimlendiği yerler olarak nitelendirmektedir. *Publicum* kelimesi etimolojik olarak siyaset içerikli bir kavramdır aynı zamanda imparatorluğun veya devletin sahip olduğu mülklere ve kapsamındaki topraklara vurgu yapmaktadır.

Roma kamusal hayatında görülen imparatorluk iktidarının baskınlığı başka bir ifadeyle tahakküm anlayışı Roma insanını itaat eden bir aleniyet anlayışına ve davranışsal boyutta da alenileşmeye yönlendirmektedir. Kamusal hayatta yer alan imparatorluk anıtları ve binalar görsel düzen etrafında şekillenmektedir. Görsel düzen Roma insanını bakmaya ve böylece itaat etmeye zorlamaktadır. Bundan dolayı pagan Romalı sokaklarda, forumlarda gördüklerine inanmak, taş idollere, imgelere inanmaya ihtiyaç duymaktadır. Toplumsal uzlaşma ve bütünleşme yaklaşımının Roma insanındaki karşılığı kamusal alanlarda bulunmaktadır. Kamusal hayatta yer alan Roma mekânlarının dikdörtgen nizamlı olması, antik Roma insanının beden ve baş hareketlerinin hep ileriye dönük olmasını sağlarken bu durum insan bedenini disipline edici bir özellik olarak da ön plana çıkarmaktadır. Bu ve buna benzer alenileşme biçimlerinin bir başka ifadeyle “davranış kodlarının” Roma disiplin toplumunun nüvelerini oluşturan öğeler olduğu söylenebilir (Sennett, 2002).

Agoranın bir benzeri olan Roma forumları esnafı, tüccarları, bürokratları ve avukatları aynı alanda toplarken Cumhuriyet döneminde forum avukatları ve bürokratlara kalmaktadır. Roma forumları da antik dönem Atinası’nda olduğu gibi belirli bir sınıfın kamusal alanıdır. Roma döneminin kamusal hayatı disiplin ve itaat ekseninde şekillenmektedir. Benzer durum mahrem alan olan evler için de geçerlidir. Eve gelen ziyaretçilerin bağlı buldukları ve temsil ettikleri sınıfa göre evin hangi alanına kadar girebileceği, sınırının nerede biteceği evin uçakları tarafından kendilerine söylenmekte, evlerin avluları ise herkese açık bir mekân olmasından ötürü bu dönemde bir tür kamusal alan işlevi görmektedir.

Romalılar sadece sokakları ve forumları kamusal alan olarak kullanmamakta, Hadrianus döneminde yapılan hamamların pek çoğu Romalılar için kamusal alan işlevi de görmektedir (Sennett, 2002). Hamamlar Romalıların gruplar halinde buldukları mekânlardır. Roma hamamları hem bir kamusal alan hem de insanların sosyalleştiği alanlar olarak gündelik yaşamın sınırlılık deneyimine eklemlenmektedir.

2.1.1. Aleniyet Ekseninde Kamusal Hayatta Var Olma: Servet ve Mülkiyet

Modern öncesi dönemden sanayi kapitalizmi'ne kadar geçen sürede “yurttaş”, “özgür birey” ve “burjuva” bireylerin ekonomik ve siyasal varoluşunu ifade eden kamusal hayata ilişkin kodlardır. Kamusal hayat bu üç temel zümreye aittir ve her üç zümrenin de ortak niteliği servet veya mülk sahibi olmasıdır. Bu nedenle Antikite'den 13. yüzyıla kadar olan tarihsel dizgede serveti kişisel mülkiyet ile ilişkilendirmek mümkündür. Mülk sahibi bireylerin servet sahibi olarak anılmaları belirli ayrıcalıklara sahip olmaları anlamına da gelmektedir. Bu ayrıcalıklar bireylere yurttaş olma hakkını verirken, daha sonra özgür bireyler olarak şehir hayatına katılmalarına ve soyluların da bulunduğu mekânlarda yer alabilmelerine olanak sağlamaktadır. Servet sahibi olmak aynı zamanda kamusal hayatta aleniyetleri deneyimleme hakkına da sahip olmak anlamına gelir.

14. ve 15. yüzyılda servet kapitalist üretim ilişkilerinin nüvesini oluşturmaya başlamış olup sınırlı sayıda el emeğine dayalı bir üretim biçimi sergilenir hale gelmiştir. 16. yüzyılda coğrafi keşiflerle biçimlenen “pazar” yerel sınırları aşarak ulus aşırı bir hal almıştır. Bu dönemde şehirli “özgür birey” olan tüccarlar merkantalist faaliyetlerden kazandıklarıyla servetlerini çoğaltma yoluna gitmişlerdir. Böylelikle bireyin el emeğine dayalı üretimle ve sahip olduğu kişisel mülkleriyle özdeşleşen yerel sınırlara tabi olan servet, merkantalist bireyin sınırlarını genişleterek deniz ticareti yoluyla elde ettiği “ticari” servete dönüşmüştür. Tarımsal üretim ve zanaatkârlık gibi eski üretim biçimleriyle elde edilen küçük meta üretim gelirleri ve birikimleri yeterli olmamaktadır (Braudel, 1991). Denizaşırı ticaretin başlamasıyla malların dolaşıma sokulması sağlanmış ve halkın işgücüne duyulan ihtiyaç da bu doğrultuda artmıştır. Bu dönemde, ticarete dayalı servetin artışına karşın zanaatkâr ve esnaf sınıfı toplumsal ve ekonomik olarak önem kaybetmeye başlar. Öte yandan, ticari servet sahiplerinin ekonomik alanda var oluşları kamusal

hayata ilişkin sorunları da beraberinde getirir. Bu sorunlardan en dikkat çekicisi aleniyetler üzerinedir. Emek faktörünün kullanım alanlarındaki daralmalar ve yerel pazarların bölgesel ve ulusal pazarlara bağımlılıklarının artması aleniyetlere önemli ölçüde ekonomik temelli boyut kazandırmıştır. Aleniyetin siyasal boyutunun etkisi bir noktada çözülmeye başlamış buna paralel olarak ekonomik boyut güç kazanmıştır.

Antik Yunan'da mülkiyet kamusal hayatta yer almanın ön koşuludur. Bu durum bireye insani yaşamını sürdürebileceği ve siyasi faaliyetlere katılabileceği kamusal alanda yer alabilme olanağı tanır. Arendt (2008), mülkiyet ile servetin iki farklı nitelik taşıdığını vurgulamakta ve ikisi arasında farklar olduğunu belirtmektedir. Mülkiyet, bireyin özelinde olan ve kendine ait payı ifade eder. Bu nedenle insanın dünyada madde ile olan ilişkisinde siyasi durumuna ait birincil göstergiyi oluşturur. Servet ise kişinin geçim araçlarından sağladıklarından meydana gelmektedir. Mülkiyet ile servet arasındaki ilişki Antik Yunan kültüründe belirgin bir biçimde ele alınmaktadır. Mülk sahibi bir Yunanlı, yurttaşlık haklarından faydalanırken evini yitirmesi yurttaşlık haklarının elinden alınmasına neden olur. Bu dönemde köleler ve yabancıların mülkü bulunmamaktadır. Köleler ve yabancılar servet sahibi olabilmekte ancak sahip oldukları servet mülkiyetin yerini tutmamakta ve onlara yurttaş olma hakkını vermemektedir (Braudel, 2004). Bu noktada kamusal hayatın sınırlılığı ortaçağda da “yabancı” olmak ile ilişkilendirilmektedir. Yabancı olmak demek kamusal alanlarda var olamamak anlamını taşımaktadır. Modern çağda ise Arendt (2008), mülkiyet ile servet arasındaki ayrımın bertaraf olduğunu ve her iki kavramın eş kapsamlı olarak kullanıldığını düşünmektedir. Mülkiyet özel alanın mekânsal sınırlarını çizmekte aynı zamanda da aralarında doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Reform döneminde kamusal alanın sınırları mülkiyet anlamında güce sahip olan kişiler tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla kamusal alan çerçevesinden bakıldığında yurttaşlık statüsüne sahip olmanın ve özgür olabilmenin temelini mülkiyet oluşturmaktadır. Servet, birikim ve hızla büyüme ile mülkiyet ise durağanlıkla ilişkilendirilebilir.

Aleniyetlerin gerçekleştiği alanlar feodal beylerin, kralların, kilise ve soyluların özel alanların dışında kalan alanlarda temsillerini dışa vurabildikleri toplumsal olarak varlık gösterebildikleri alanlardır. Böylelikle, iletişimsel eylem kuramının idealize ettiği bir özellik olarak kişilerle birlikte veya diğer farklı

topluluklarla kurdukları ilişkilerde kendi var oluş amaçlarını temsil edebildikleri bir agoraya benzediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bir yandan mülkiyet ve doğuştan kazanılan ayrıcalıkların kaldırılması diğer yandan da Reformasyon sonrası kiliselerdeki dönüşüm itibarıyla, aleniyet ve mahremiyet arasındaki sınırlılıklar belirgin hale gelmektedir.

Tarihsel-olgusal dizgede ele alındığında MS. 500-1000 tarihleri arasında Roma şehirlerinin çöküşüyle itaat, disiplin ve güven altında bulunan Roma insanının toplumsal yaşamında bir dönüşüm başlamaktadır. Bu dönüşümde destekçi olan manastırlar teolojik bir güç olarak uygarlık içinde yerini almaktadır. İmparatorluk zamanının savaşı göçebe kabilelerine karşı kendini savunmasız gören Romalı manastırlardan destek görmektedir. Feodal ve dini yapılanma iki önemli güç olarak imparatorluk egemenliğinin yerini alacaktır. Yerel beylerin ve dini desteğin güç birliği konusunda sunulabilecek önemli örneklerden biri 13. yüzyılda bir kamusal alan olarak Notre-Dame Katedrali'nin inşasına katkı veren servet sahipleri ve bankerlerdir (Arendt, 2008). Ortaçağ'da büyük ölçüde ticaretin gelişmeye başlamasıyla antik dönemin Sennett'in (2002) deyiimiyle "siyasi yurttaşının" yerini ticari faaliyetleri yürüten "ticari insan" almıştır. Bu durum aleniyetin dönüşümünü de beraberinde getirmektedir. Paris'in kamu alanları küçük meydanlardan, ufak sokaklardan, çıkmazlardan ve avlulardan oluşan yapısı ekonomik mekân olarak işlev görmeye başlamaktadır. Agora ve Forum'un pazar yerleri yerini ortaçağ kent ekonomisinde malların sergilendiği ve teşhir edildiği sokaklara bırakmaktadır.

Devlet Ortaçağ'da şehir insanına "Stadt luft macht frei" (şehir havası insanı özgürleştirir) düsturuyla özgürleşen bireyler olma vaatlerinde bulunur. Özgürleşmenin ekonomik temellere dayandırılması ve "mülk edinmek" olarak algılanmasına yönelik anlayış Ortaçağ'dan Moderniteye kadar uzanan tarihsel süreçte değişikliğe uğramadan etkilerini sürdürür. Küçük meydanların ve sokakların kamusal alan sınırları Ortaçağ ekonomisi tarafından ihlal edildiği düşünülürse aynı düşünceyi evlerin avluları için de söylemek mümkündür. Ortaçağ'da avlular da ekonomik faaliyetlerin yürütüldüğü yerler olarak hem bir atölye hem de "teşhir salonu" görevini üstlenmektedir. Halka üretim ve satış yapan avlu tezgâhlar böylelikle gündelik yaşam pratikleri içinde sosyal yaşamı dönüşüme uğrattırırken Antik şehirlerde görülenin tersine insanların dışarda geçirdikleri süreyi uzatmaktadır. Ortaçağ'da kamusal insan ve kamusal alan anlayışı; Antik dönem yurttaşını özgür

olduğu tahayyül edilen şehir insanına, siyasi meydanlar ve pazar yerini de sokak arasında kurulan satış tezgâhları ile panayırılara doğru evirmiştir. Böylelikle insanlar kamusal alanlarda daha fazla “görünür” olmaya başlamışlardır. Ortaçağ panayırlarında ticaret yapmak ticari ilişkilerin yıl boyunca sürdürülebileceği ve geliştirebileceği fırsatları yakalamak anlamına gelmektedir. Böylelikle müşterilerle kurulan iletişim dini bayramlar ve şölenlerle aynı zamana denk getirilen panayırlar ile sadece sezonluk olarak değil, her hafta sokaklara kurulan pazarlarla sürdürülebilir bir hale dönüştürülmüştür. Bu noktada devlet piyasa ile beraber hareket etmiş, din adamları ise belli başlı ürünlerin satışı haricinde ticareti onaylar hale gelmişlerdir (Braudel, 1991). Ortaçağ’da yönetim asker, kiliseler, loncalar, adalet ve ekonomi senyörleri tarafından yerine getirilmektedir. Böylece “ekonomi” devlet ve dinden sonra gelen -sınırlılıklarına rağmen- kamusal ve özel alanlara yayılan önemli bir itici güç konumuna gelmiştir. Gündelik hayatta üretimin ve mal mübadelesinin mekânı ev yerine piyasaya dönüşürken evin alanı olarak tanımlanan özel alanda da evrilme yaşanmıştır. Dolayısıyla, merkantalist ekonomi anlayışıyla Antik çağdaki “ev”in yerini “pazar” olgusu almıştır.

16. yüzyıl Rönesans döneminden başlayarak büyüyen servet yapılanmaları pazarları büyütme çabaları içine girmiştir. Yeni pazarlar için yeni ticaret alanlarının keşfedilmesi ve yerel pazarların sömürülmeye başlanması şehir ekonomilerinin ulusal ekonomilere doğru evrilmesine zemin hazırlamıştır (Braudel, 2004). Bu dönemde, ticari servet zanaatkâr ve esnafın elindedir. Her iki grup bir süre sonra büyük tacirlerin devletle doğrudan ilişkiler kurmalarıyla toplumsal ve ekonomik önemlerini kaybedecek ve kentlerde manifaktürcüler, borsacılar, tacirler, yayıncılar ve bankacılar yeni burjuva sınıfı içinde yer almaya başlayacaklardır. Aleniyetlerin dönüşümü tüm sınırlılıklarına rağmen, devlet ve ekonomik tabanlı dönüşümden hareketle gerçekleşmiştir. Çünkü, burjuva grubu iktidarla yan yana yer almış ve “homo economicus” dan uzaklaşarak mahrem alanla aleniyet alanı arasındaki ayrım ortadan kalkmaya başlamıştır.

Modern öncesi dönemlerde aleniyetlerin toplumsallaştığı alanlar ve mekanlar dönemin mübadele sistemiyle işleyen pazarları ile mahkemeler, tapınaklar ve saraylar gibi fiziki yerlerden oluşmaktadır. Seçkin ve yönetici sınıfının oturdukları yaşam alanları ise merkezin içi veya yakınında toplanırken, yabancılar ve seçkin

sınıfa ait olmayanların yaşam alanları kent periferilerinde toplanmaktadır. Törenlerin yapıldığı, pazarların kurulduğu alanlar genelde yurttaşların siyasi ve dini faaliyetler içinde buldukları ortak gündelik yaşam yerleridir. Geleneksel devletlerde kamusal hayat siyasetin, bilimin, sanatın ve kültürün başlıca odak noktasıdır. Weber (2012), bir yerleşim biçiminin kent topluluğu sayılabilmesi için savunmaya yönelik kalesinin, pazarının, mahkemesinin kısmi bir ekonomisi ve özerkliğinin olması gerektiğini belirtmektedir (s. 86-87). Weber, bu nitelikleri taşıyan kentlerin siyasi bir birim olarak kabul edilebileceği görüşünü taşır. Weber'den hareketle denebilir ki siyasi ve ekonomik örgütlenme biçimleri aleniyetlerin dönüşümünde etkili olmuştur.

18. yüzyıl başları itibariyle periferiden merkeze yönelen göçlerle birlikte kaos ortamına dönüşen kent kamusal hayatı, 19. yüzyıl ve 20.yüzyılın başlarında yeniden şekillenmeye başlamaktadır. Bu dönem “evlerin ve kentlerin açık açık içinde yaşanacak makineler” olarak düşünülebildiği bir dönemdir (Harvey,1999, s.46). Karl Marx (1998) ise, kenti üretim araçlarının, ticari malların olduğu ve aynı zamanda yüksek zevklerin temsil edildiği yer olarak tanımlamaktadır. Emile Durkheim kenti, işbölümü ve dayanışma kavramları ile ilişkilendirerek ele almaktadır. Bunların yanı sıra Sorokin, kenti çeşitli grupların kümeleşmesinden oluşmuş bir bütün olarak mekânsal alanlara dayalı olarak ele almaktadır. Bir diğer kent kuramcısı Louis Wirth ise, kenti nüfusun büyüklüğü, yoğunluk ve heterojenlik nitelikleri karakterize etmektedir. Rene Maunier'e göre ise kent, nüfusuna oranla coğrafi yapısı geniş olmayan aileler, meslek grupları, sosyal sınıflar, mezhepler gibi çeşitli heterojen grupları içine alan bir yerleşme grubudur şeklinde ifade etmektedir (Aktaran: Yörükan, 2006, s. 47).

Aleniyetler 18. yüzyılda insanların rahatça dolaşacağı, hava alacağı aydınlanma yaklaşımının ağır bastığı bir düzen içinde oluşturulmuştur. Böyle bir yaklaşımla amaçlanan, yurttaşların toplumsallaşacağı açık mekânlar meydana getirmektir. Bu kamusal dokusu ticareti dışlayan bir özelliğe sahip olabilmektedir. Aydınlanma kültürü, var olan zihnin sağlığa ve netliğe kavuşturulması yaklaşımından hareketle kamusal alanları insanların tek başlarına yürüyebileceği alanlara dönüştürmüştür. Böylece, yabancılar ve yoksullar da servetin kamusal ve fiziksel mekânları içinde dolaşabilmişlerdir (Sennett, 2002).

19. yüzyıl aynı zamanda kapalı çarşı ilkesinin sokağa taşındığı bir dönemdir. Cam çatılı pasajlar sayesinde gündelik yaşam değişmeye başlamış, pasajlarda bulunan cafeler ve mağazalar sürekli akış halindeki insanların uğrak yeri olan mekânlar haline gelmiştir. Ekonomik-kültürel süreçte cafeler mekânsal bağlamda önemli bir yer tutmaktadır. 17. yüzyıl sonlarında modern gazetenin ortaya çıkmasıyla tartışılacak konular artmıştır. Bu tartışmaların yürütüldüğü, bilgi akışının sağlandığı 18. yüzyıl İngiliz cafeleri birbirini tanımayan, yabancı, farklı sınıflara mensup insanları bir araya getirme özelliğini de taşımaktaydı. Fransız cafeleri de “ancient regime” esnasında ağırlıklı olarak siyasi konuların yer aldığı mekânlardır (Sennett, 2010a).

Mekânlar 19. yüzyıl itibariyle “biricik” olma niteliklerini kaybetmeye başlamışlardır. Cafeler artık yoksulların gidebileceği yerler olmaktan çıkıp, orta ve üst sınıfa mensup insanların mekânlarına dönüşerek Antik dönemdekine benzer sınıfsal ayrımların olduğu kamusal alanlar haline gelmiştir. Burada belki de en önemli nokta cafelerin gelenlerin sessizce oturup kendilerini seyirlik hale getirdiği bireysel bir mekân hizmeti sunmasıdır. Dolayısıyla, ileriki bölümlerde ele alınacağı üzere cafelerin yalnızlaşma sürecinin nüvelerinin atıldığı yerler olduklarını öne sürmek mümkündür. Aleniyetler modern öncesi dünyada Benjamin’in (2008) deyişiyle “kült” manalarıyla değer görürken ve bireylerin toplumsallaşmasını sağlarken, iktisadi gelişmeler paralelinde başlayan bireyin tüketime dâhil olması süreci aleniyetleri de üretim-tüketim ilişkisine dahil etmiştir. Bu yaklaşımı Lefebvre’in (1998) “mekânın sosyal üretimi” kuramsal çerçevesi ışığında desteklemek mümkündür. Mekânın, mahremiyet ve aleniyetler üzerinden bir sahne gibi yeniden üretildiği ifade edilebilir. Mekân bu bağlamda sosyal süreçlerin hayat bulabilmesi için ortam ve ilişkiler ağı oluşturmaktadır. Bununla beraber mekân aynı zamanda sosyal süreçlerin de bir ürünüdür. Lefebvre’nin (1998) belirttiği “mutlak” mekân yaklaşımı mekânı toplumsal süreçlerden soyutlamaktadır. Buna paralel olarak “görece mekân” yaklaşımı ise mekânı toplumsal süreçlere indirgemektedir. “İlişkisel mekân” yaklaşımı ise mekânın toplumsal süreçlerden meydana gelmiş, toplumsal süreçlerin bir ürünü olduğu görüşünü kabul eder. Mekânın sosyal üretimine paralel olarak “mekânın toplumsal üretimi” anlayışını da geliştiren Lefebvre “somut” ve “soyut” olmak üzere iki farklı mekân yaklaşımından bahsetmektedir. Bunlardan birincisi “somut mekân”, insanların kullanımına hizmet eden ve bireylerin günlük

hayatları ile zenginleşen bir niteliğe sahiptir. Soyut mekân ise sermayenin ve devletin mekânı olarak kabul edilir. Marxist yaklaşım bağlamında sermaye ile mekân ilişkisi mutlak mekân anlayışına sahiptir (s.134-135).

Mekânsal bağlamda kent-devlet anlayışı çerçevesinde biçimlenen Roma dönemine ait aleniyetler “res publica” olarak hukuksal haklara sahip topluluğu ifade etmektedir (Habermas 2012, s. 61-62). Aynı zamanda kamusal alan Ortaçağ’da feodal ilişkilerin ve üretim biçiminin toplumsal yapıyı belirlediği ve belli statü ve ayrıcalıkların önkoşul kabul edildiği bir zeminde gerçekleşmektedir. Kamusal alanın, kapitalist toplumsal ilişkilerin gelişmesine bağlı olarak bir burjuva kamusuna dönüşmesi mekândan bağımsız olarak düşünülmemekte ve ulus-devletin kentleşme süreci içerisinde oluşmaktadır. Kent-devletten ulus-devlete geçiş aşamasında Ortaçağ kentleri, feodal kırsal yapıya dayanan ekonomik ve sosyal ilişkiler karşısında 18. yüzyıl ortalarında eğitilmiş burjuva kamusal alanının-Bürgertum’un-gelişmesine olanak tanımıştır. Burjuva kamusal alanı aynı zamanda, tarihsel-olgusal gelişmelere bağlı olarak bir yandan ekonomik gücünü artırırken “bilmek egemen olmaktır” ifadesinde somutlaşan yeni bir rasyonellik temelindeki açılım ile özerk bir bireysellik çerçevesini oluşturmaktadır.

Arendt’e göre (2008), kamusal alanın bir özelliği onun meydana geldiği ortam, bir diğer özelliği ise bireyleri ve toplumu aynı yerde tutan dünya ve bu dünyanın “herkese açık” oluşudur. Ancak bu şekilde deneyimler paylaşılabılır ve kimlikler açıklanabilir. Böylece kamusal alan, topografik olarak (kara parçasıyla ilişkili olarak) ve kurumsallaşmadan bağımsız olarak özgürlüğün yaşanabildiği yerdir. Farklı topografik yerler şayet kolektif eylem alanları haline geliyorsa bunlar kamu alanı sayılabilmektedir. Örneğin; kent meydanı veya parkı gibi... “Gerçekte sokak, ...fonksiyonları da içermektedir: bilgilendirici, sembolik...sokaklarda, insanlar karşılaşmazlar, birbirlerine yaklaşırlar” (Lefebvre, 1998, s. 22-23). Öyleyse aleniyetlerin iki boyutu mevcuttur: Birincisi, içinde çalışılan ya da emeğe dayalı alanda gerçekleşeni, ikincisi ise karşılıklı diyalogların ve eylemlerin yapıldığı alanlar olarak ele alınabilir.

2.1.2. Temsili Kamusalılık ve Burjuva Kamusalılığı

18.yüzyıldan itibaren kamusal hayat örüntülerinde servet her ne kadar önemli olsa da “kendini gerçekleştirme” ve “kişisel yeterliliğe sahip olma” gibi unsurlar da bir o kadar önem taşımaktadır. Bu unsurlar bireyin, kişisel arzu, istek ve hazları üzerinde hâkim olması ve kendi seçimini kendisinin yapabilmesi bir özgürlük durumu olarak ele alınmalıdır. Kendini bir bilgi öznesi olarak geliştiren birey özgüvenli ve kendine yeten bir birey olarak alenileşebilecektir. Temsili kamu akılsallıkla bağı olan bir kamu niteliği taşımamaktadır. Bu temsiller şölensel muhteviyatta ve özelliktedirler. Bir araya gelenler, daha iyi bir yönetim, bilim, eğitim ve sağlık politikasının nasıl olabileceğini konuşmak ve tartışmak için değil; birbirlerine bağımlı kılınan ilişkiler çerçevesinde bir ritüeli yerine getirmek için bir araya gelirler. Temsilî kamu bir toplumsal alan ve alenileşme biçimi olarak değil daha çok bir tür “statü”dür. Bu temsiliyet belli bir toplumun vekilliği anlamını kapsamamaktadır (Habermas, 2012).

Feodal egemenlik ilişkilerinde ilk yapısal dönüşüm aleniyetleri de dönüştürmüştür. Bu dönüşüm Kuzey İtalya’da başlamış olup Paris ve Londra’da yeniden şekil almıştır. Kuzey İtalya kentlerinde saraylı prensler hümanist hocalardan etkilenmişlerdir. Öyleki; saraylı prenslerin hümanist kültürle tanışmaları onları sarayın boğucu ve sıkıcı protokol havasından çıkarmış ve kente yöneltmiştir. Kentte sohbet edebilecekleri tüccarların bulunması saraylı aristokratlarla kentli burjuvalar arasında kültür alış-verişini başlatmıştır. Böylelikle kırsal soyluluk, temsiliyet gücünü yitirmiştir. Bu noktadan sonra temsili kamu prensin sarayında yaşanmaya başlamıştır. Aristokratlar ile burjuvalar arasındaki etkileşim sadece sohbet düzleminde kalmayarak “saray kamusalılığı”nı da dönüştürmüştür. Bu dönüşümle paralel olarak dans, tiyatro ve turnuvalar saray parklarında ve saray salonlarında yapılmaya başlanmıştır. Saray parkları önce Fransa’da başlayarak daha sonra tüm Avrupa’ya yayılmış ve halkın da eğlencelere katılımı sağlanmıştır (Sennett, 2010a).

Antikite’den burjuva kamusalılığına kadar gelen süreçte aleniyetlerdeki dönüşüm ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanmıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde ise bir mahremiyet alanı oluşturacak yeni burjuva aile anlayışı meydana gelmiştir. 19.yüzyıl Viktorya döneminde gündelik yaşam mekânları çeşitli

bölmelerle ayrılmıştır. Ev salonlarının cemiyete ait olduğu kabul edilmek suretiyle ailenin “içkin ve aşkın” deneyimleri böylelikle birbirinden kopartılmıştır. Politik, sosyal ve kültürel süreçler café ve tiyatrolarda gelişmeye başlamıştır. Bu durum aristokratlarla burjuvalar arasındaki sınırları kaldırma niteliği göstermiş olsa da gerçekte aristokratlar ile burjuvaların bütünleşme pratiğine katkıda bulunmuştur. Burjuva sınıfının bu noktada modern dünyanın kamusal hayatına etki etmesi nedeni ile kapitalist toplumsal ilişkileri pekiştirdiği ve aleniyetleri dönüştürdüğü söylenebilir. Böylelikle aleniyet biçimleri önce “siyasi kamusalılık” da sonra “iktisadi kamusalılık” da yeniden üretilmeye başlanmıştır. Kamusal eleştirinin öncüleri fizyokratlardır ve edebiyatçılıktan ayrılarak iktisatçı haline gelmişlerdir.

Sanayi devrimi ile başlayan ve günümüz modern dünyasına değin gelişen süreçlerde aleniyet biçimleri “kendini soylulaştırmanın” arzusu ve “kültürel lümpenlik”in yeniden üretimi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda aleniyetler birer tutkuya ve saplantıya dönüşmektedir.

2.2 Modern Dünyada Kamusalığın Dönüşümü

Geleneksel dünyada birey pazar, agora, forum, dinsel törenler gibi ekonomik, siyasi ve teolojik amaçlar için kamusal hayatta yer almıştır. Sanayi devrimi aleniyetleri ise geleneksel dünyanın aleniyetlerinden farklı olarak örgütlü ve disiplinler bir deneyim sunmuştur. Bu dönüşümün temeli 19. yüzyılda uluslararası ticaretin gelişmesiyle başlayan merkantalizme dayanmaktadır. Bu dönüşümler iki boyutuyla ele alınabilir. İlk olarak, sanayi kapitalizmin geç feodaliteden devraldığı sermayeye özgü ticari iş ve eylemlerin rasyonel akışını sağlayarak örgütlenmeyi amaç edinmiştir. İkinci olarak, periferideki yaşamların merkeze doğru kayarak kent yaşamını dönüştürmesi ve bireyleri kitleler halinde fabrikalarda çalıştırarak disipline etmek istemesidir.

2.2.1 Sanayi Devrimi ve Yalnızlaşan Birey

Sennett (2010b), 18. ve 19. yüzyıllarda yaşanan kamusal alandaki dönüşümleri kapitalizm ve yeni sekülerizm yaklaşımı çerçevesinde ele almıştır. Bu durum şu sözlerle ifade etmiştir:

“Sanayi kapitalizminin kamusal yaşama etkisi onu ahlaki anlamda meşru bir alan sayan anlayışı zayıflatmıştır. Yeni sekülerizmin anlayışı bu alanı güçsüzleştirerek, insanların karşısına duygu, şaşkınlık ya da başkaca ilgi yaratan şeylerin kişinin özel yaşam alanından “a priori” dışlanamayacağını ve keşfedilmeye değer belli bir psikolojik niteliği hep taşıyacağını ortaya koymuştur. Kapitalizm ve sekülerizm bir arada incelediğinde de, değişim faktörlerinin kamusal alandaki etkisinin ne olduğuna ilişkin eksik bir bakış açısı ve çarpıtılmış bir tablo ortaya koymaktadır” (s.40).

19.yüzyılın kamusalılığı kamusal olanla kamusal olmayanı birbirinden belirgin bir sınırla ayırmaktadır. Parklar, meydanlar, pasajlar ve cafeler aleniyetlerin yaşandığı yerlerdir. Kamusal alan ve özel alan ayırımına ilişkin temel kriterler olmamakla birlikte Jeff Weintraub (1997) genel bağlamda kamusal ve özel arasındaki ayrımın farklı biçimlerinin temelinde yatan ve birbirlerinden oldukça ayrı olan iki temel kriter ortaya konulabileceğini ifade etmektedir. Birinci kriter, “görünürlük”tür. Bu kriter, açık olanı, ifşa edilmiş olanı ya da erişilebilir olanı birbirlerinden ayırt etmektedir (s.44). Sanayi kapitalizminin meydana getirdiği aleni olanla mahrem olan Antik polis’te, civitas’ta rastlanmış bir durum değildir. Sınırlılıkları oldukları söylenebilir ancak kesin çizgilerle ayrıştırılmamıştır. Antik polis , "idion" ile "koinon" ayırımını tanımlar ancak keskin bir biçimde ayırım yapılmamıştır. Roma’nın civitas’ın da bu ayırım biraz daha belirgindir, fakat imparatorluk olmanın gerekliliği olarak görülen statü ayırımı olarak ortaya çıkmaktadır.

19. yüzyılda aleniyet sözel iletişimden uzak sadece “görünür olma”üzerine inşa edilmiştir. Metroların kitleleri merkezin dışından merkeze taşıırken bilinen durumda bireyler arasında her hangi bir insani temasın olmadığıdır. Fabrikalarda çalışan bireyler işe gidip gelmekte, alışveriş yapmakta ve evlerine dönmektedirler. Sessizliğin, içe kapanmanın 19. yüzyılın kamusal hayatının en belirgin özelliklerinden olduğu söylenebilir. Sessizlik bireysel mahremiyeti korumak amacıyla kullanılmaktadır. Sokaklarda da durum benzer özellikler göstermektedir. İnsanlar yabancıların kendileriyle konuşmalarını mahremiyetlerine ihlal olarak görmektedirler (Kumar, 1999). 19.yüzyılda aile kamusal olmayan, kamusaldan daha derin değerlere sahip bir alanı temsil etmektedir. Aile ilişkileri Aydınlanma çağında olduğu gibi sınırlı bir toplumsallaşma olarak değil mahremiyetin ve istikrarın yaşandığı ilişkiler düzeyi olarak değerlendirilebilir. Böylelikle kamusal hayat ahlaki bakımından yapıbozumuna uğrayan bir hayat olarak görülmektedir.

17. ve 18. yüzyılın aleniyetleri 19.yüzyıldan farklıdır. Çünkü 18. yüzyılda bireylerin kamusal hayatta birbirleriyle konuşmaları beklenmektedir.18.yy. başlarındaki İngiliz cafeleri bunun en çarpıcı örneğini teşkil etmektedir. Cafelerde farklı sınıflardan insanlar birbirlerini tanımasalarda günlük hayata dair konuları konuşup tartışmaktadırlar. “Sokak bir buluşma mekânıdır ve o olmadan café, tiyatro, salon gibi yerlerde buluşmak mümkün değildir” (Lefebvre, 1998, s. 22).

Aydınlanma çağı filozoflarından olan F. M. Grimm, tiyatro seyircisi hakkında görüşleri: “Tiyatro seyircisi bizim partnerimizden daha adil, daha kesin ve daha dakik”tir; Alexander Pope ise, tiyatro seyircisi için “çukurun çok başlı canavarı” benzetmesini yapmaktadır. Gazeteci J. Pezzl, Viyana birahanelerini “siyasal dedikodu tapınakları” olarak tanımlar; eleştirmen Th. J.Quistrop ise, “kafeler siyasetin borsasıdır...en saklı hakikatleri gün ışığına çıkarmaktadır” şeklindedir (Aktaran: Melton, 2011, s. 184-185, 262 ve 274).

İletişimin mekânları sayılan café, tiyatro meyhane, birahane gibi yerler Lefebvre tarafından “birer iletişim mekanı olan sokaktan geçiş, hem zorunludur hem de baskı altında tutulur, diğer yandan, yine “sokak, tüketim için/tüketim tarafından organize edilen bir şebekeye dönüşmüştür...tüketimin neokapitalist tarzda örgütlenmesi, gücünü sokakta gösterir” şeklinde yorumlanmıştır (Lefebvre, 2000, s. 24).

17. yüzyıl’ın sonlarında modern anlayışta gazetenin ortaya çıkmasıyla bireyler söylem üzerinden alenileşmeye başlamışlardır. Ancien Règime’in Fransız cafelerinde İngiliz cafelerinde olduğu gibi bireyler serbestçe tartışabilmektedirler. Hatta Fransız Devrimi’nden önceki yıllarda bu tartışmalar ve bir araya gelmeler siyasi grupların oluşumuna da zemin teşkil etmiştir. 19. yüzyılın cafeleri fiyatları sebebiyle yoksullara imkân tanımamakta, orta ve üst sınıfa hizmet etmektedir. Café’ye gelen bireyler sessizce oturup gelip geçen kalabalığı izlemekte, kendi düşünceleri ile yalnız kalmaktadırlar. Dıştaki kalabalık “seyirlik nesne” haline dönüşmüş, gelip geçen, hareket halindeki insanlardan ve etrafı seyreden bireylerden oluşan kamusal alan artık siyasi bir alanı temsil etmemektedir. Modern kentli kentleşmeyle beraber suskunlaşmıştır. Sokak, café, mağaza, trenler ve metro konuşmaktan çok bakışmaların olduğu seyirlik yerler haline gelmişlerdir. Görünürlük üzerine kurulan aleniyetler Bauman’ın (2003) çoğunluğun az kişiyi izlemesi halini tarif ettiği sinoptik (synoptic) bir biçimde sürecelecektir. Böylelikle birey kendini söylemlere göre

uyarlamakta ve disipline etmektedir. Çoğunluğun etkisinde kalarak, uyma davranışı göstermesi aleniyetlerin kapitalist paradigmlar tarafından yeniden üretimiyle dönüşmeye başlamaktadır. Kapitalist paradigmlar odağına kültürü yerleştirerek aleniyetleri yeniden üretmektedir.

Bu dönüşümün 18. yüzyıl sonunda merkantilizme tepki olarak gelişen sanayi kapitalizmiyle ortaya çıktığı söylenebilir. Merkantalist dönemdeki ticari sınırlamalar, ayrıcalıklar, soyluların toprak mülkiyetinden doğan güçleri ve devlet otoritesi merkantalizme karşı sanayi kapitalizmini savunan yeni bir tüccar sınıfını ortaya çıkartmıştır. Sanayi kapitalizminin tüccar sınıfı çıkar için, bireyciliğe dayalı, ekonomik ve siyasal alandaki özgürlükleri güvence altına alan, piyasa ekonomisinin doğal işleyişine dayalı, devletin ekonomiye müdahalesinin minimum olduğu bir görüşü temsil etmektedir. Bu görüşün temelleri ise klasik liberal iktisatçılar olarak da adlandırabileceğimiz fizyokratlar, klasikler ve neoklasikler tarafından atılmıştır (Gorz, 1993). Böylelikle iktisadi koşullar da kamusal çıkarın konusu haline gelmiştir (Touraine, 2004). Böylelikle, toplum insanların birbirlerine olan bağımlılıklarından oluşan ve bundan dolayı da kamusal alanın zeminini belirleyebildiği birlikte yaşama biçimidir (Arendt, 2008, s. 43).

Liberal iktisadi düşünce doğrultusunda şekillenen sanayi kapitalizmi bireyi temel alan bir anlayışı savunarak bireyci yaklaşımı benimsemektedir. Bireycilik, bireyin kendi amaçlarını serbestçe seçebilmesini ve bunları gerçekleştirmek için gerekli eylemleri özgürce yapabilmesini gerektirmektedir. Buna paralel olarak bireyin kimsenin müdahale edemeyeceği özel hayat alanı bulunmaktadır. Kitleler halinde fabrikalarda çalıştırılan bireyler ev içi mahrem dünyalarından kopartılmış yerine özel hayat alanları ikame edilmiştir. Böylelikle kitlesel, hareketli, örgütlü ve disiplinler kamusal deneyimi aleniyetlerin içindeki mahremiyetleri bertaraf etmiştir. Sennett'in ifade ettiği gibi kamusal alanın aşınması mahremiyeti deforme etmiştir (2010a, s.20). Kültürel bağlamda bireyciliğin ilerlemesini gözlemleyen Tocqueville (2016) de bireycilik ile materyalizmi kendi sözleriyle "ruhu bozmayan ama güçsüzleştiren ve ruhtaki eylem kaynaklarını sessizce kurutan erdemli bir materyalizm" arasındaki derin bağı görmüştür (s.65).

Kapitalizm'in doğuşu tarihin farklı dönemleri ele alınarak tartışılıyor olsa da, kapitalizm olgunluğuna 19. yüzyılda eriştiği bir önceki bölümlerde ifade edilmiştir. Bu bağlamda, 19.yüzyılın tarihsel zemini gündelik yaşamdaki "mahremiyetleri" ve "aleniyetleri" birbirlerinden koparmış, sermaye tarihi içinde şekillenen üretim ve tüketim ilişkisi içine Giddens'm (1994) ifadesiyle "yeniden yerleştirmiştir". Geç feodalite de dâhil olmak üzere modern öncesi dönemlerde toprak ve diğer metalar serveti ve servet sahipleri ekseninde ele alırken, 19. yüzyıl'a gelindiğinde Sanayi devrimiyle paralel gelişen "örgütlenmiş ve kitleselleşmiş üretim biçimi" artık sermaye ve kapitalist süreçler ekseninde hayat bulmaktadır. Sermayenin dinamikleriyle şekillenen kapitalist süreçler bundan dolayı gündelik yaşamda bireyi hane içi mahrem dünyalarından koparıp evlerin dışına çıkararak aleniyetleri kamusal olarak yeniden üretmiştir.

Sanayileşme deneyimi yaşayan merkez kapitalist toplumlarda 'bireyselleşme', 'yalnızlaşma' ile birlikte oluşmaya başlamıştır. Bu durumu köksüzleşme ile anılan burjuva süreçlerle hem de kırsal nüfusun merkeze kaymasıyla büyüyen proleterya ile açıklamak mümkün olmaktadır. Bireyselleşme kopma, ayrışma ve parçalanmayı ifade eden bir insanlık durumudur. Bu durum sadece kültürel dönüşümlerin bir sonucu olarak değil aksine kapitalist süreçlerin bir sonucu olarak ele alınarak değerlendirilmelidir. Kapitalizmin en iyi şekillendirebileceği türdeki bireycilik ekonomik bireyciliktir. Çünkü fizyokrazi gibi geç feodalitenin izlerini taşıyan yaklaşımların ekonomik girişimciliği desteklediğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Kapitalizm geç feodalitenin ürünü olan bireyselleşme bireyin özel mülkiyet, girişimcilik gibi boyutlarını derinleştirmesine de olanak sağlamıştır. Böylelikle homo economicus bireyler kendi çıkarlarına göre hareket ederken, elde edecekleri faydaları maksimize etmektedirler. Lefebvre (1998), özel mülkiyet fetişizmini toplum içinde ekonomik olanın en tepeye vardırımının sonuçlarından biri olarak cemaatin dağılması ve bireyciliği temel alan burjuvazinin yüceltilmesi olarak değerlendirmektedir (s.45).

Aleniyetler, 19. yüzyılda önce "kalabalıklar" halinde başlayarak sonra "kitleselleşme" ile örgütlü bir şekilde devam ederek gündelik hayatın akışına yerleştirilmiştir. Gerek burjuva süreçleri gerek kırsal dünyanın bölünüp büyük nüfusları proleterleştirmesi gibi süreçlerde sermaye aleniyetlerdeki dönüşümün

temelini oluşturmuştur. Araçsal bir göreve sahip olan birey artık “eylem” odaklı davranış ve tutumlar sergileyebilmekte kendini seyirlik bir nesneye dönüştürmekte ve kitlelerle paylaşmaktadır. Birey, böylelikle kendini, davranışlarını ve tutumlarını alenileştirerek kamusal hayatı biçimlendirmektedir. Birey alenileşerek bir meta gibi kendini üretmeye başlamıştır.

Skolastik doktrinin temellendirdiği derinleşmek, sığılı bertaraf etmek yaklaşımı yerini ekonomik ve kültürel alanda yaşanan değişimler ve dönüşümlerde “yanılaşma, derinliği yitirme, sığılı yüceltme, genişletme ve hatta konsantre hale getirerek çoğaltmaya” bırakmıştır. David Riesman, Nathan Glazer ve Reuel Denney’in ve Gitlin’in (2001) “görünmez el”den “hoşnut el”e geçişin bireyde bir dönüşümü beraberinde getirdiği vurgusu günümüzde sermaye tarafından yönlendirilen bireyler şeklinde yorumlanabilir (s.111).

Birey, feodal dönemden günümüze pazar arayışlarının ve oluşumunun en önemli nesnesi olarak toplumsalın yeniden üretiminde yerini alarak alenileşmiştir. Birey, bir nesne, bir “meta olarak” başka bir ifadeyle bir mübadele aracı olarak tarihsel süreçte yer almaktadır. Geç feodaliteden modern çağı da içine alan tarihi-ekonomik dizgede birey önceleri edilgen daha sonraları da etken kılınmıştır. Bireyin edilgenlikten etkenliğe geçişi, “bireyin sözde yükselişi”, “pazar” için hedef olma görevini taşımaktadır. Rönesansın derinlikçi bireyleri Sanayi Devrimi ile birlikte yerini B.Turner (2001)’in kavramlaştırmasıyla “bireysi” (individuation) leştirmiştir. Sanayi kapitalizminin ekseninde gündelik yaşam bu sığılıkla şekillenmekte, birey “birey olma” derinliğinden uzaklaşmaktadır. Tocqueville (2016) belirttiği gibi 19. yüzyıl bireycilik çağı olarak adlandırılmıştır. Tocqueville bu durumu bir tür “sivil yalnızlık” olarak değerlendirmektedir (s.78).

Sanayi kapitalizmi maddi yaşamı da dönüştürmede doğrudan etkilidir. Marx’ın “meta fetişizimi” olarak ele aldığı üretim odaklı kapitalist süreçler, makine ile seri üretim tarzında üretilen malların ticari amaçlarla büyük satış yerlerinde insani nitelikleri ön plana çıkarılarak reklamı yapılmakta ve sahip olunması gereken bir meta olarak sunulmaktadır.

Kapitalizm bu bağlamda kamusalıklar üzerinde iki yönlü etki bırakmıştır. İlki; kamusalıktan aileye çekilme, ikincisi ise; yalnız, pasif, edilgen bir katılım olan bir çeşit gözlemlemeye dayalı dikizleme biçimiyle alenileşen bireylerden oluşan kamusalıklardır. Sennett (2010a), bu durumu “görünürlük ve yalıtım paradoksu” olarak açıklamaktadır.

2.2.2. Fetişizmin İnşası ve Fantazmagori

Görünürlüğün gündelik hayat içindeki pratiği kamusal alanlarda pasif gözlemcilik niteliği ile ön plana çıkmaktadır. Bireyin edilgen ve pasif gözlemciliği üzerinden ele alınan bu nitelik 19. yüzyıldaki ekonomi-pratiği de belirlemiştir. 19. yüzyılın gözlem yapmak, pasif ve suskun kalmak olarak sayılabilecek aleniyet biçimleri bireylerin tüketim ilişkilerine de yansımaktadır. Oysa 19. yüzyıl’ın tersine 18.yüzyılda pazarlık etmek ve aktif olarak alışveriş ritüellerine katılmak alenileşen bireyin tüketim ritüellerini ortaya koymaktadır. Üretimin ve tüketimin eksenine pasif gözlemci olarak yerleştirilen birey artık sosyal bir katılımcı olarak değil satın almak isteyen, sadece onaylanmak istediği için kendini ifade eden bir bireye dönüşmüştür. Böylelikle satıcı sabit fiyat ve yüksek satış hacmi anlayışının yerleşmesi ile 18. yüzyılın “teatral davranış kodlarından ve zorunluluklarından kurtulmuştur” (Sennett, 2010a, s.191). 18.yüzyılda bu kodlar değişken fiyat anlayışı, satıcılar ve alıcılar arasında yapılan pazarlıklar, kamusal alanın Sennett’in ifade ettiği gibi “aktif bir alışveriş alanı”(s.190) olarak ve sosyal bir kamusal deneyimin paylaşıldığı alan olarak görülmesi şeklinde açıklanabilir. Üretim sistemindeki değişimler, çok miktarda makine üretimi, malların hızlı bir biçimde üretilebilmesi malların yüksek hacim-düşük kar ilkesiyle satılması adına önemli rol oynamıştır.

Mağazalar “sessiz görünürlüklerin” deneyimlendiği bir alenileşme biçimi olarak 19. yüzyılda önemli etkiye sahip olmuşlardır. Fabrikada üretilen ürünlerin düşük kar ve yüksek hacim ilkesiyle satışlarının yapıldığı mağazaların alıcı kitlesi Paris’e gelen büyük nüfustur. Mağazaların yüksek satış hacmine ulaşmaları için şehrin her yerinden müşteri mağazalara getirmek gerekmektedir. Toplu taşımacılık böylelikle proleter sınıfı fabrikalara çalışmaya götürmek ve mağazalara alışverişe taşımak için gelişmiştir. Orta sınıf ve proleter sınıfın üst kesimi için tüketim düzeyinde artış olmuştur (Simmel, 2005). Yeni üretim biçimi birbirine çok benzer ve

makine yapımı olan giyim ürünlerini üreterek önce fiziksel mallar , eş anlı olarak da bireylerin mağazalardan satın aldıkları ürünlerle fiziksel görüntüleri stardartlaşmıştır. Üretim ve tüketim zinciri içinde birey eskisinden daha çok mala sahip olmak için daha önce sahip olmayı hiç düşünmediği malları satın almıştır. Ürünün özelliklerinin veya kullanım kolaylıklarının bertaraf edildiği, bunun yerine mallara kullanım değerlerinin üzerinde anlamlar yüklenerek üretimin ve tüketimin kitleleştiği yeni ticari ve kültürel kodlar geliştirilmiştir. Böylece bir yandan ekonomik sistem içinde kişinin duygularına yönelik bir yaklaşım sergilenirken diğer yandan “pasif gözlem” bir tür alenileşme biçimine dönüşmüştür.

Genel kullanımları dışında mallara yüklenen bireylerin kendilerinde bulmak istedikleri ve ya görmek istedikleri gizli çağrışımlarla, sembollerle nesnelere cazip hale getirmektedir. Sembollerle sembolize edilenler arasında bir ayrım oluşmaya başlamıştır. Sermaye tarihi içinde biçimlenen üretim-tüketim ilişkileri ile malların metalaşması temsil eden ve edilen arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandırmıştır. Temsil eden çoğunlukla, temsil ettiklerinden fazladır. Aynı zamanda sembollerin kullanım şekilleri de üretilmektedir. Teknolojik gelişmeler bu türden üretim biçimini desteklemektedir. Teknolojik gelişmelerin sonucu ortaya çıkan seri üretim biçimleri malların metalaşmasını ve üretim fetişizmini beslemektedir. Bir plan dâhilinde olmayan, nerede ve kimler tarafından tüketileceği belli olmayan, büyük ölçekli üretimleri en doğru şekilde ifade eden kavram üretim fetişizmidir.

19.yy’da seri üretim sonucu şekillenen üretim-tüketim ilişkileri aleniyetleri Antikite, Ortaçağ ve Rönesans döneminden çok farklı bir yere taşımaktadır. Bireyler büyük satış yerleri olan mağazalarda suskun, edilgen, pasif bir gözlemci olarak alışverişe dayalı aleniyetler yaşamaya başlamıştır.

Marx ve Engels Kapital’de (1976), kapitalizm koşullarında üretilmiş nesnelere bir “toplumsal hiyeroglif” olduğunu belirtmektedir. Üretilen malların kullanım amaçlarıyla hiçbir ilgisi olmayan çağrışımlara sahiptir. Böylelikle bireyler “statü” kazanmak ve ya kendilerini “etkileyici” kılarak kendi gerçek rolleri ötesinde bir gerçekliğe büründürülmektedir. Burjuva aileleri dış dünyanın sarsıntılarından korunmak için ve duygularının irade dışı olarak yansımaması için başkalarıyla olan

iletişimlerinde gerçek dışı rollere bürünmektedir. Bundan dolayı, 19. yüzyılın kültürel kodlarından birinin “zoraki samimiyet” olduğu söylenebilir (Adorno, 2009).

19.yüzyıl Benjamin'in (2008) ifadesiyle “fantazmagori” niteliğiyle sergilendiği dönemdir. Fantazmagori, malın kullanım değerini yok ederek mala “aldatıcı görüntü” yüklemektir. Fantazmagoriz kavramı Marx'ın, “malın fetiş karakteri” olarak kullanılan kavramdan farklı değildir. Marx Kapital'in fetişizm bölümünde, “nesnel ilişkisinin fantazmagorik bir görünüme” büründüğünü ifade eder (s.24-25).

“Mal üretiminden kaynaklanan yaratılar ve yaşam biçimleri... Fantazmagorik olan, “mal üreten toplumun büründüğü parıltıydı” - bu parıltı, aslında hem idealist estetiğin “güzel görünüşüyle, hem de malın fetişlik özyapısıyla bir bağlam içersinde bulunmaktaydı. Fantazmagoriler,“yüzyılın sihirli görüntüleridir”; fantazmagoriler, bu yüzyılın toplumunun “idealleridir”sözü edilen toplum, bu ideallerin yardımıyla “gerek toplumsal ürünün eksikliklerini, gerekse toplumsal üretim düzeninin aksayan yanlarını hem gidermeye, hem de yüceltmeye” çalışmıştır (Benjamin 2008, s.25).

Dünya fuarlarını, “mal denen fetişin hac yerleri” olarak ifade eden Taine, fuarların malın kullanım değerinin arka plana itilmekte olduğunu vurgulamaktadır (Aktaran: Benjamin, s.94). Böylece teatral bir aleniyet ve bireylerin içerisinde gezindiği bir fantazmagori oluşmaktadır. Mal denilen fetiş, beden ile dünya arasında bir tür iletişim kurmaktadır. Marx, “meta fetişizmi” ni seri üretim patlamasından, görünümünün türdeşleşmesinden ve maddi nesnelere mahrem kişiliğin özellik ya da sıfatlarının yakıştınması olarak ifade etmektedir (Marx & Engels, 1976).

2.2.3. Kült Değerin Sergileme Değerine Dönüşmesi: Beden

Sermayenin ve sermaye içinde yer alan üretim-tüketim biçimlerinin enstrümanlarından biri “birey-beden arasındaki ilişki”olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Foucault'nun (2000) bedeninin “ulaşılabilir tek mal varlığı” olduğu yaklaşımından hareketle bedenin etkileme ve etkilenme kapasitesine sahip olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Aynı yaklaşım birey için de geçerli olmaktadır. Birey de etkileme ve etkilenme kapasitesine sahiptir. Bu bağlamda 19. yüzyıl boyunca birey ve beden disiplin ve terbiye ile gözetlenen, teftiş edilen, hiyerarşi ile kontrol edilen disiplinler bir olgudur. Disiplin, insan çokluğunu gözetlemeye,

eğitmeye, kullanmaya ya da cezalandırılacak bireysel bedenlere dönüştürmektedir. Foucault (2007) klasik dönemdeki beden ve iktidar ilişkisi konusunu şu şekilde belirtmektedir: “Klasik dönem boyunca, bedenin iktidarın -ki sermaye demek yanlış olmayacaktır- nesnesi ve hedefi olarak bir keşfedilişi söz konusudur. La Mettrie’nin “makine insan”ı tabii kılınabilen, kullanılabilen ve geliştirilebilen bir beden, itaatkâr bir bedendir” (s.209). Bedenin sermaye ile olan ilişkisinde tüketim kültürünün ve kültürün içinde bedene ilişkin alanların sosyal değerler ve beğeniler ağıyla olan bağlantısı da yer almaktadır.

Modern dünyada kapitalizmin kendi içinde geliştirdiği üretim biçimleri birinden diğerine geçerken değişikliklere uğramakta, sermaye tarihi içinde yer alan üretim tarihi çeşitli aşamalarıyla ortaya çıkmaktadır. 20.yüzyılda Bourdieu’nun (2010) simgesel sermaye kavramı, bireyin kökenlerini ve hayat şeklini ifşa eden işaretler ve sınıflandırma şemaları davranışında, tutumunda, vücut şeklinde, ölçüsünde, kilosunda, duruşunda, yürüyüşünde, ses tonu ve konuşma üslubunda ve bedeninden duyduğu memnuniyet ve ya memnuniyetsizlikte belirginleşmektedir. O nedenle kültür simgeler aracılığıyla bedene işlemektedir. Modernlik getirdiği dönüşümlerle sadece ekonomik alanı dönüştürmekle kalmayarak, gündelik hayata dair alanlarının da farklı biçimde düzenlenmesine neden olmaktadır. Bireylerin “toplumsal varoluş biçimlerini üretme” (Thoburn, 2009) şekilleri insan bedenine yönelmektedir. Bedenin gündelik hayatta alenileşmeye başlamasına paralel olarak verili bir bedenden, tasarlanmış bir bedene geçiş süreci de başlamıştır.

Birey akıl-beden uzlaşısını terk etmek ve bedenini fetişleşmek suretiyle kendini “sergileme” isteği taşımakta, istemediği şeyleri istiyormuş gibi hissetmekte, ihtiyaç duymadığı şeylere ihtiyaç duyduğunu sanmakta ve kabul etmeyeceği şeylere rıza göstermektedir. Freud’un (2015) ifade ettiği gibi “baştırılmış olanın geri dönüşümü” beden üzerinden gerçekleştirilmektedir. Sermaye düzenleyici etkisi altındaki beden, birey tarafından kendi rızası ile görünür kılınmakta ve sergilenmektedir. Böylelikle, birey bedenini görünür kılma ve sergileme yoluyla aleniyet olgusunu eyleme geçirmektedir. Alenileştirme süreci ise mahremiyeti zedelemekte, çünkü mahremiyet içkin süreçlere tekabül etmektedir.

Modern toplumda beden dört aşamada ele alınmaktadır. Bu aşamalar bedenın zaman ve mekân içinde nasıl ele alınabileceği konusunda yönlendirici nitelik taşımaktadır. Turner'a (2001) göre bu dört aşama; yeniden üretim (reproduction), sınırlama (restraint), düzenleme (regulation) ve temsildir (representation) (s.108). Bunlar arasında bedeni ele alırken kullanılabılen iki aşama "sınırlama" ve "temsildir". Temsil, dış beden sorunuyla örtüşmektedir ve kamusal alanda bedenin temsiline yöneliktir. Sınırlama ise, tüketim toplumundaki yeni yaşam biçimlerine ilişkin olarak hesaplanan bir hazcılık ve sınırlanan zevklerle ilişkilidir ve iç bedene yöneliktir"(Turner, 2001, s. 116).

Bu dört ayrımı incelemek için de Featherstone (1991), disipline edilmiş beden, yansıyan beden, baskılanan beden ve iletişimsel beden başlıklarını kullanır. Disipline edilmiş beden başlığında Foucault'nun "doğruluk oyununa" değinen Featherstone, bu oyunun insanların kendilerini anlamalarını sağlayan ekonomi, psikoloji, biyoloji gibi söylemsel teknikler olduğunu belirtir (s. 56). Bu bağlamda, "söylem, bedenin sınır ve imkânlarının haritasını oluşturmaktadır" (s. 49). Aynı zamanda, "yansıyan beden, mitolojik bir deyişle kendi bedenini seven narsistik bir durumu belirtir ve bu bedenin var olmasının nedeni süslenecek bir yüzey olmasındandır" (s. 63). Son olarak "baskılanan bedenin erkekliğin yapılandırılmasıyla ve iletişimsel bedeninin de bedenin toplum içinde dans ederkenki gibi kendini açıklama biçimleriyle ilgili olduğu söylenebilir" (s. 69-79).

Turner'ın beden tipolojisinin açıklanmasında da değinildiği gibi, tüketim kültüründe bedenin ele alınışında- bütünlüğü sağlaması bakımından- denetim ve temsil boyutu incelenir. Bedenin denetimine ilişkin söylemlerin hangi gerekçeler üzerine kurulduğunu kavrayabilmek hem de bu söylemlerin içinde davranışa yönlendirici ikna yöntemlerini (akla uygun hale getirmek gibi) açıklayabilmek için öncelikle modernlik ve beden arasında bir ilişki kurulması gerekmektedir. Öyleki, kişilerin bedenlerini kendi istekleriyle denetlemesine zemin hazırlamak gerekmektedir. Bu da kapitalizmin bireylerin tüketim toplumu boyutunda beklenen tüketim davranışlarına yönlitilmelerinin zeminini hazırlamak için yapılmaktadır.

Modern kapitalist toplumda bedenin görünümünü iyileştirmeye yönelik beden bakım ritüelleri bir endüstri ve sektör haline gelmiştir. "Kapitalizm modernliğin iktisadi biçimi" (Touraine, 2004, s. 41) olduğunu ve modernleşmenin beden

üzerindeki kontrolünün arttığı yolundaki sav ve beden de “simgesel değiş tokuşun” (Baudrillard, 2010) nesnesi haline geldiği açık seçik ortadadır. Her ne kadar modernlik genel olarak kendinden önceki dönemden kopuş olarak ele alınsa da gelenekle olan ilişkisinde hem bir süreklilik, hem de bir süreksizlik gözlemek mümkündür. Modernlik getirdiği yeniliklerle sadece ekonomik alanı dönüştürmekle kalmayarak, yaşam alanlarının da farklı biçimde düzenlenmesine neden olmaktadır. Toplumsal ve ekonomik olarak değişim ve dönüşümü zorunlu kılan modernliğin talepleri aynı zamanda insan yaşamına ve bedenine yönelmektedir. Özellikle kadınlar modern dönemin ilerleyen safhalarında bedenleri konusunda çeşitlenmiş söylemlere maruz kalmaktadır.

Modernleşme sürecinde yaşanan sosyo-kültürel değişimin iki ayağını temsil eden sekülerleşme ve bireyselleşme, beden anlamını yansıtmaya açısından öne çıkan kavramlardır. Sekülerleşme ve akla verilen değer artması birbiriyle yakından ilişkilidir. “Sekülerleşme, modern sanayi toplumlarında dinsel inançların, pratiklerin ve kurumların önem yitirmesine vurgu yapan ve geleneksel inançların akla yatkınlığını sorgulayan sürece işaret etmektedir” (Marshall, 1999, s. 646). Modern döneme geçiş sürecinde bedene yönelik yaklaşımlar sekülerleşme çerçevesinde ele alındığında, bedenin de hayatın diğer alanları gibi dünyevileştiği yani kutsallık ve değerlerinden arındırıldığı görülmektedir. Böylece beden, bireysel ve arzulanır olanın kaynağı haline gelmiştir. Bedenin görmezden gelinip ruhun ön plana çıkarıldığı görüşler değer yitirmeye başlamıştır. Özellikle kadın bedeninin arzu kaynağı olması dış beden kontrolünde de farklı düzenlemeleri beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda beden ve ruh arasında yaratılan bu ikilem modern dönemin ideolojisini beslemektedir. Tüketim estetiğinin temel söylemi, bedeni nesneleştirme ayrıcalıklı dayanağı olmaktadır (Baudrillard, 2008). İki süreç arasında bir fark bulunmamaktadır. Temelde sekülerleşme değil, kutsalın biçim değiştirmesidir. Beden yine kutsanmaktadır. Bu sefer ruh değil, beden çeşitli tüketim ritüelleriyle kutsanır hale gelmektedir.

Modernleşme sürecinde “individual (bireysel/tikel) beden” (Featherstone, 1991) anlayışının yerleşmeye başlamasında sekülerleşme sürecinin yanında “alenileşme” olgusu da önem taşımaktadır. 20. ve 21. yüzyılın beden-tüketim ilişkisinin zeminini sanayi toplumunda beden ve kişilik üzerinden şekillenen aleniyet

biçimlerinin oluşturduğu ortaya konabilir. 19. yüzyılda kişilik kamusal alana girmiştir. Bu duruma etki eden gelişme beden ve giysiler aracılığıyla olmuş, sanayileşme bu gelişmeyi tetiklemiştir. Bedenin bu şekilde deşifre olması görünüme ilişkin inanç kodları ancien régime ya da Romantik dönem ile karşılaştırıldığında “tek tip” olarak nitelendirilebilir. Tek tipleşme giyinme ve makine arasında doğrudan bir ilişki taşır. Üretim sistemlerindeki bu değişim beden ve giysiler üzerine de etki etmiştir. 18.yüzyılda ise şehir içinde sokakta ya da halka açık bahçelerde yüz yüze gelerek beden ve giysiler sergilenmiştir.

1840’lar, kitlesel olarak dağıtılan ilk büyük gazetelerle ve 1857’ye gelindiğinde de, gazetelerin moda sayfaları beden ve giysiler üzerine pek çok yayın yapmaktadır (Simmel, 2009). Böylece mağazalarda da satıcı ve alıcı arasındaki aktif ilişki daha pasif ve tek taraflı bir ilişkiye dönüşmüştür.

19. yüzyılda her ne kadar kadın bedeninin yukarıdan aşağısının kapatıldığı giysiler giyim kodlarını oluşturuyor olsa da kadın bedeni aşırı ince bel ve kabarık elbiselerle tanımlanmaktadır. Burjuva hanımları, soyluların sıkı korseler ve bol elbiseler giydikleri geçmiş dönemlere ait saray yıllarına ait “soyluluğun”, “soylulaşma” arzusuna dönüşmüş şeklini yaşamaktadırlar. 19. yüzyıl erkek kostümlerine bakıldığında da kostümler sadeleşirken giysilerinin renkleri de koyu ve kasvetli bir hal almıştır. Elbiseler kalıplara göre makineler tarafından üretilmektedir. Giyimde “sıradışılıktan arındırılmış bir sergileme” biçimi 19.yüzyıl için söylenebilir. Bir yandan tektipleşerek alenileşme diğer yandan kamusal alanlarda bireylerin göze çarpmak istememeleri bir paradoksu ortaya koymaktadır. Sennett’in (2010a) ifadesiyle “anonimlik zevki” (s.97) periferiden gelenlerin kentli olma arzusunun göstergesidir.

Bir diğer tartışma alanı seri üretimin standartlaştırdığı prototip bedenler konusudur. Bireyler bedenlerine yabancılaşmışlardır. Beden dış görünüş yoluyla sergilenebilmekte, ancak bireysellikler dış görünüş yoluyla ifade edilememektedir. Böylelikle imgeler (semboller) prototipleştikçe giyinenin kişiliğine ait göstergelerde gizlenebilmektedir. Kendilerini bireysel ilgiden koruyarak alenileşme isteği çelişki yaratmaktadır. Seri üretim bu imkânı sağlamaktadır. Bireyler başkalarına ait kişisel ipuçları bulabilmek için kendileri gibi gizlenmiş olanların dış görünüşlerini incelemektedirler. Aleniyetler, “tektipleşme ile gizlilik” arasında yaşanan bir

deneyime dönüşmüştür. Prototip bir beden ve giysi Marx'ın deyimiyle (1976) “toplumsal bir hiyeroglif’e dönüşmesi içkin (mahrem) kişilik ile alenileşen dış görünüşlerin kitlesel üretimle iç içe geçmesinin sonucu olarak ele alınabilir.

Oysa bireyin içkin dünyası, dış görünüşler ile benlik arasındaki mesafenin korunduğu ancien régime kamusal alanlarında çok daha yoğun olarak görülmektedir. 18. yüzyılda bir caféde ya da tiyatrodaki kişinin giyimi ile toplumsal mevkiye ilişkin unsurlar öylesine belirgindir ki, kişi giysilerinin temsil ettiği kimse olmasa bile, temsil edilen açıkça görülmektedir. 19. yüzyılda kişiliğin gizemleştirilmesi mağazalardaki yeni malların gizemleştirilmesi ile aynı anlamları taşımaktadır. Gizemleştirme makineler tarafından üretilmektedir. Bu durum aynı zamanda kamusal alanlardaki toplumsal yalıtımın kişinin başkaları karşısındaki görünürlüğünden kaynaklanan yalıtımdır (Weber 2014).

18.yüzyıl’da kişinin dış görünüşüne bakarak orta sınıf, elit sınıf ya da daha varlıklı burjuvazi olup olmadığı ayırt edilmektedir. Sosyal konumun göstergeleri daha belirgindir. Elit kesimin ve daha varlıklı burjuvazinin kostümleri peruklar, abartılı saç modelleri, maskeler, yüze sürülen pudralar ile beden sergilenmektedir. Bu durumun nedeni yalnızca yasaya uymaktır. Çünkü toplumsal hiyerarşideki her mevki için belirlenen kıyafetler yasalarla uygulamaya konulmuştur. Bir mevkiye ait olanların başka bir mevkidekilerin kostümünü kullanmaları yasaklanmıştır. Buna rağmen ihlal edilen durumlar vardır (Sennett, 2010a). 19. yüzyıl bir nevi bireyin seçtiği bir “kimliğe bürünülmesine” izin vermektedir. Ancien régime de toplumsal konumlara göre giyinme kodlarına uymaya yönelik bir istek bulunmaktadır. Buradaki amaç, toplumda ait olunan yeri gösteren semboller kullanarak sokakta bir toplumsal düzen oluşturmaktır. 18. yüzyılda ev içi giyim kişinin bedenine ve ihtiyaçlarına yönelikken, kamusal alanlarda birey “kendi yarattığı sahnede” bir aktör haline gelmektedir (Sennett, 2010a, s.100). Giysiler kimler gibi olunmak istendiğinden emin olmak için değil, sanki emin olunmuşçasına davranabilmek için giyilmektedir. Bundan dolayı giysiler giyenden ve giyenin bedeninden bağımsız bir anlam taşımaktadır. Temsil eden ile temsil edilen arasında bağ kopartılmıştır. Birey beden ve giysiler yoluyla toplumsal statüsünü taklit etme yoluyla sergilemektedir.

2.3. Aleniyetlerin Kitleleşmesi

Bireyin kendini başkaları tarafından “görünür eyleme” çabası bir çeşit alenileşme biçimidir. Görünürlük üzerinden gündelik hayatta alenileşen birey aleniyet olgusunu kamusal sorunlarından biri haline dönüştürmektedir. Modern öncesi dünyada aleni olanla mahrem olanın birbirleri içinde eriyerek birbirlerini besleyen o bütüncül hali, birbirlerinden kopartılmaktadır. Aklın değersizleştirildiği, tüm vurgunun “beden üzerinden görünürlük” eylemiyle kurgulandığı gündelik hayat pratikleri -praxis- Descartes ve Kartezyen düşünürlerin savladığı akıl-beden ikiliğinin (Descartes, 2014) “bütünsellik” yaklaşımını ortadan kaldırmaktadır.

2.3.1 Sınırlı Aleniyetten Kitlese Görünürlüğe

Modern çağ, akıl-beden (fizik gerçekliği) arasındaki denge ile mahrem olanla aleni olanın birbiri içinde salınımının yok oluşu, birbirini tamamlayan, bütünleyen tarafların birbirlerinden kopartıldığı çağdır. Bu kopuş Kant’ın (2003) “aklını kullanmaya cesaret” ifadesi ile bireyin aklını kullanmasının çocukluk çağından ergenlik çağına ulaştırdığını söylemleyen ergin rasyonel yaklaşımının tam tersidir. Böylesi bir akıl; zıtlıkları çelişkileri, kırılmaları ve karşıtlıkları bir potada eritemeyerek bireyi sadece gönüllüğüyle, bedeni üzerinden yeniden inşa eden, aleni ile mahrem olanın zıt kutuplanmışçasına ayrıştırıldığı yeni insanlık durumlarını tanımlamaktadır. Modern çağın tarihsel dizgesinde teknolojik gelişmeler, araçların egemenliği bağlamında niceliksel olarak insanlığı ilerletirken kültürel hayatın öğeleri bakımından niteliksel olarak insanlığı geriletmektedir. Gündelik yaşam öğeleri derinliğini yitirmekte, sığlaşmakta, estetik bütünselliği oluşturan akıl-duygu dengesi ortadan kalkarak alenileşmektedir. İnsanın içine düştüğü ergin olmama durumu da böylece sermayenin güç odağında şekillenen yeni dünya düzeninin enstrümanları ile desteklenmektedir.

Yeni dünya düzeni mahrem olan herşeyin buharlaştığı bir süreçtir. 18. yüzyılda Sanayi devrimi ile olgunlaşmaya başlayan ve geç kapitalizme uzanan bu süreç ekonomik alanın kültürel ve sembolik alanlar üzerindeki belirleyici rolünü gündelik hayatta egemen yapı halinde inşa etmektedir (Thoburn, 2009). Böylece, iş emeğin yerine, ürün yapının yerine, tüketim yeniden üretimin yerine ikame

etmektedir. Rekabetçi kapitalizm ve “meta dünyası”nın yapılanması gündelik hayata ait tüm enstrümanlar üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Lefebvre’nin (1998) ekolojik, psikolojik ve sosyolojik bir süreç olarak tanımladığı gündelik hayat, beslenme, giyim-kuşam, eşyalar, komşuluk ilişkileri gibi tüm maddi kültür öğelerini “meta dünyası”nın enstrümanları haline dönüştürmüştür (s.42). Geç Kapitalizm dönemi yeniden üretim için sermayenin tüm örgütlenme biçimlerini (Wallerstein, 2012) içinde barındıran holistik bir yapıya bürünerek “meta dünyasını” bu bütüncül eksende şekillendirmiştir.

Kapitalizmin meta dünyası iletişim teknolojileriyle yeni mekânlarda temsil edilmektedir. Küresel ölçekte çoğalarak “prototip algılama biçimlerini” ve “prototip gündelik yaşam ve yaşayış tarzları” (life style) meydana getirmektedir. Postmodern mekânlar yeni pazar yerleri olarak varolmaya başlamaktadır. Yeni pazar yerleri estetize edilmiş, ayartıcı, baştan çıkarıcı gerçeğinde “bir yokoluşun” mekânları olarak varlıklarını sürdürmektedir. Yeni dünya düzeninde mahrem olanın buharlaştığı bu süreç modernliğin devamı, bir üst mertebesi ya da aşıldığı yeni bir durum değildir tam tersi modernliğin çözüldüğü, aleniyetlerin sosyolojik, kültürel ve ekonomik boyutunu temsil etmektedir. Tüketimin de tüketildiği, “şeyler” den bir deneyim yaşanılmadığı, derinliğin yok olduğu, her şeyin “simulative” bir biçimde tecrübe ettirildiği, ertelenemez arzuların, fantazmaların ve üretimin fetişleştirildiği kısacası kapitalizmin eksenindeki modern yaşam ve insanlık durumları iletişim teknolojileri ile alenileşmektedir (Baudrillard, 2010). İnsanlığın en temel sorunlarından biri nedenlerle sonuçları karıştırmasıdır. Aleniyetleri modern çağın hatta yenedünya düzeninin kamusal sonuçlarından biri olarak görmek sıg bir bakış açısının ötesine geçmeyecek bir yaklaşımdır. Oysa modern çağın tüm fantazmaları sermayenin egemenliğinde nüvelenen kapitalist ekonomik sistemin üretim- tüketim ilişkilerinden doğmaktadır. Böylelikle, aleniyetler bir sonuç değil onu temellendiren tarihsel ve ekonomik olgular içinde evrilen asimptotik süreçlerden ibarettir (Öğün, 2012a).

Böylesi sosyo-ekonomik ve kültürel değişimlerin ve dönüşümlerin olduğu bir iklimde Ortaçağın geleneksel tarımsal üretim ve feodal ilişkilerden bağımsızlaşan, ticaretle ve sanayiyle uğraşan bir kentli sınıfın ve kapitalist üretim biçiminin ortaya çıkışıyla “aleniyetler yeniden üretilip kitleselleşmeye” başlamıştır.

Bu bağlamda, feodal ilişkilerin çözülmesine, ekonomik faaliyetlerin farklılaşmasına, sanayinin gelişmesine bağlı olarak 18. yüzyıldan itibaren, yoğun nüfus artışının olduğu ve farklı kültüre sahip toplumsal grupların bir araya geldiği “hızlı” ve “yığılmacı”, kısacası kitleliliğe yönelik bir aleniyet olgusu ortaya çıkmaktadır. Bu gelişmeye bağlı olarak, şehirlerde ve fabrikalarda oluşan bu “kitleli” yaşam biçimi (life-style) , kamusal ve özel yaşamı dolayısıyla mahremiyet ile aleniyet olgularını yeniden biçimlendirmektedir. Ekonomik ve toplumsal alanlarda aklın araçsal işleyişi ve eyleminin sonucu olarak kamusalın özelle kaynaşmasında yaşanan kopuş mahremiyet alanı sayılan ailede, kültürde, iletişimde, kentleşmede kısacası bütün toplumsal yapılarda açıkça kendini göstermektedir. Kamusalı terk edildiği nispette, mahrem ilişkileri temellendiren bakış açıları şekillenmeye başlamaktadır. Kamusalın işlevinin dönüşüme uğraması kentlerdeki mekân düzenlemelerinde de görülmektedir. Kamusal alan artık belli amaçlar için değil, yalnızca geçip gitmek için kullanılan bir yere dönüşmüştür. Böylece kamusal alan hareketin ve aynı zamanda hızın bir işlevi haline geldikçe, amaçsal niteliğini yitirip araçsal bir özellik kazanmaya başlamıştır.

Sennett’in (2010a) yaklaşımından hareketle, bu dönüşümün sebebi, burjuva kamusalıyla yaşanan bir ayrışma ya da kopma değildir. Tam tersi, bu durum sermayenin üretimi örgütleyen kitleleşmeye dair süreçlerinin ön plana çıkarılmasıyla beraber, kendi kabuğuna çekilmiş, kamusal hayatta seyirci olmaktan öteye geçmeyen, edilgen, yalnızlaşmış bireylerin özel alana ve mahrem alanlarına çekilmesi mevzusudur. Fransız Devrimiyle başlayan yeni içkin dünya anlayışı ve 19. yüzyıldan itibaren sanayi kapitalizminin gelişmesiyle meydana gelen hızlı sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte, ortaya çıkan güven ve değer bunalımı nedeniyle bireyler, özel-alanı, yani aileyi güvenli bir liman, bir sığınak olarak görmüşlerdir. Ancak, aleni olanın kitleleşmesi “proleteryen” yapılanmayla ve örgütlenmeyle birlikte şekillenmeye başlamıştır. Servet, teknolojik gelişmelerin paralelinde “daha fazla”, “daha hızlı”, “daha az maliyetli” üretim ilkesiyle sermaye yapılanmasına dönüşmüş ve uzun saatler fabrikalarda çalışan proleter sınıfın çoğalıp yayılmasının zeminini oluşturmuştur. Yalnızca bir üretici olarak görülen proleterya, Frederick W.Taylor’ın (2005) vurguladığı üzere “işçinin insan olma niteliklerinden” yoksun bırakılarak ve çok sınırlı olan boş zamanlarında yapıp edeceklerine imkân tanınmayarak kitleli üretimin Protestan ahlakı benimsetilmiş ciddi, tutumlu ve

çalışkan üreticileri haline dönüştürülmüştür. Uzun saatler çalışma zorunluluğu olan proleteryanın kamusal alanlardan ve yaşamdan kopuşuyla birlikte, içkin süreçleri içinde besleyen yalıtılmış ve yalnızlaşmış (individuation) bireylerden oluşan iki yanlı mahrem bir topluluk ortaya çıkmıştır. Mahremiyetler, bir anlamda proleter sınıfın gündelik hayatı deneyimleme halidir. Gündelik hayat pratikleri içinde kamusal mekânlarda ve eğlence mekanlarında yer alamayan proleter bireyler çevrelerinden ve birbirinden yalıtılmış ve yalnızlaştırılmış bir “habitus” ta (Bourdieu & Wacquant, 2003) aleniyetlerden uzak bir biçimde yer almaktadırlar. Mahremiyet ve aleniyetler birbirinden ayrılmış ve birbirlerinden kopartılmışlardır. Kitleleşmeye paralel olarak gelişen hızlı ve yaygın kentleşmeyle, yani metropolleşmeyle birlikte yeni yerleşim yerleri açmak amacıyla aleniyetlerin deneyimlendiği kamusal alanlar daraltılmıştır. Modern öncesi dönemden sanayileşme sürecine kadar mahremiyetler ve aleniyetler gündelik hayattaki yaşam deneyimlerini oluşturmaktadır. Bu deneyimler “sunumdan”, “kurgudan”, “temsilden” ve “ifşadan” uzak samimi ve olağan “insanlık durumları”dır. Bireyler, gündelik yaşamda kamusal alanı ve aleniyetleri ortadan kaldırarak mahrem alan refleksi geliştirerek cemaat dışı sosyalleşme şanslarını yitirmişlerdir.

Sanayi kapitalizmiyle paralel gelişen ve genişleyen üretim- tüketim- yeniden üretim holistik döngüsü tüketilmesi gereken “şeyler” için yeni pazar ve yeni meta arayışına girmektedir (Baudrillard, 2005). Proleterlerin daha yüksek zevklerle donatılması gerektiğini, kitlesele üretime dayanan bir ekonominin kapitalist bir üretim örgütlenmesinin yanı sıra tüketim ve boş zaman örgütlenmesini de gerekliliği metaların giderek artan bolluktaki kitlesele üretimi, metaları yutacak kitlesele bir pazar ihtiyacını da ortaya koymaktadır. Üretim döngüsünün büyük yüzdesini oluşturan proleter bireyler tarafından üretilenlerin farklı pazarlarda tüketime sunulması ve proleter sınıfın da yaşam koşullarını iyileştirerek tüketici sınıf haline getirebilme yaklaşımıyla tarihsel dizgede yer alan bu holistik döngü, daha fazla ürünü, daha az maliyetle, daha fazla kar elde ederek ve alanını genişletmek ilkesinden hareketle “yeni pazarlar” ve “yeni metalar” olarak dolaşıma dâhil etmektedir. Oysa geleneksel dünyada mahremiyetin merkezinde duran çekirdek aile, "katı olan her şeyin buharlaştığı" (Berman, 2009) bir çağın iktisadi dönüşümlerine karşı gelebilmek için içkin bir araç niteliği taşımaktadır. “Toplumsal ilişkilerin mekânsal izdüşümü” (Braudel, 2013) olarak agoralar, ticaretin gerçekleştiği pazarlar ve kent yaşamı

gündelik hayatta madde dünyasını manevi olandan, iş ve çalışmayı eğlenceden, kamuya ait olanı özel olandan, erkekleri kadınlardan, aileyi aile dışında kalan her şeyden kısacası mahrem olanla aleni olanı ayıran sınır çizgilerin var olduğu ve aynı zamanda da onun yapısını oluşturduğu yeni kamusalılık örüntüleri meydana gelmektedir.

Bu kamusalılık örüntüleri içinde aleniyetler “kült” (Benjamin, 2008) manalarıyla değer görürken ve bu kültürler, bireylerin toplumsallaşmasını sağlarken aynı zamanda birlikte bir eylemde bulunmalarına da destek olmuştur. Bu durum, onların toplum olma duygusunu daha fazla hissetmelerini olanaklı kılmıştır. Aleniyetler kitlesel bir hal aldıkça, bireylerin üzerinde bir denetim mekanizmasına dönüşerek sergilenen eylemler haline gelmektedir. Bireylerin tüketime dahil olma süreçleri de kültür mekanlarından kopartılıp aynı zamanda bir çok bağımlılığı beraberinde getirmektedir. Sermaye ve kapitalist süreçlerin “daha çok” mottosuyla şekillendirdikleri ve genişlettikleri alanlar bireyler için de “daha” fazla çalışmak “daha” fazla kazanmak ve dolayısıyla tüketebilmek için “bağımlı” olmak, çalıştığı işe, işin gerçekleştiği mekâna bağımlı kalarak daha fazla tüketebilmek için üretmeye bağımlı olma halini oluşturmaktadır.

Teknolojide yaşanan dönüşümler ve gelişmeler ise alenileşme olgusuna uygun mekânların oluşturulmasına olanak tanıyarak aleniyetlerin kitleselleşmesini kolaylaştırmıştır. Bireyler tüketimin alanı haline gelmiş mahrem olanla aleni olan “sermaye ağı (network)” ile kitlesel nitelik kazanmaya başlamaktadır. Lefebvre’in (2000) “mekânın sosyal üretimi” yaklaşımı ile Bourdieu’nun (2003) “habitus” kavramının bir değerlendirmesi kamusalılık sorunlarından biri olan aleniyetlerin kitleselleşmesi sorununun kuramsal bir zemine oturtmak adına destekleyici olacaktır. Mekân, sosyal olanı “dışsal ve içsel” olarak ilişkilendirmektedir. Bu yaklaşıma göre mekân mahremiyet ve aleniyet gibi kamusalılık örüntülerinin ortaya çıktığı yer ve sahne olarak değerlendirmek yerinde olacaktır. Mekân bu anlamda sosyal süreçler için bir bağlam ve ortam oluşturmaktadır. Bununla beraber mekân aynı zamanda sosyal süreçlerin bir ürünüdür. Mutlak mekân yaklaşımı, mekânı toplumsal süreçlerden soyutlamaktadır. Buna karşılık görece mekân yaklaşımı, mekânı toplumsal süreçlere indirgemektedir. İlişkisel mekân anlayışı ise mekânın toplumsal süreçlerin bir ürünü olduğu

yaklaşımından hareket etmektedir. Mekânın toplumsal üretimi anlayışını geliştiren Lefebvre (2000) iki farklı mekândan bahsetmektedir. Birincisi, somut mekândır. Somut mekân insanların gündelik hayat pratiklerine hizmet etmekte ve insanların günlük hayatı ile zenginleşen bir yapıya sahiptir. İkincisi; soyut mekân ise sermayenin ve de devletin mekânı olarak tanımlanır. Marxist anlayış çerçevesinde sermaye ile mekân arasındaki ilişki mutlak mekân anlayışına sahiptir. Sermayenin “birikim, genişleme ve köpürme” ile ifade edilebilecek fazlarının (phases) kavramlaştırılmasında mekân “metaların üretildiği, dolaşıma sokulduğu, üretim fetişizminin ve dolayısıyla tüketimin de fetişleştirildiği” bağlam olarak tartışmaya açılmalıdır. Kapitalizmin kendini yeniden üretebilmesi için mekânı metalaştırması gerekmektedir. Mekân metaların üretildiği ve tüketime sunulduğu bir yer olmaktan çıkmaktadır. Mekânın kendisi bir meta haline dönüşmektedir. Böylelikle mekânların insan yaşamında rolü, yeri ve önemi de dönüşüme uğramaktadır.

Sanayi kapitalizminden - Fransız Devrimi ile başlayıp II. Dünya Savaşı sonlarına kadar süregelen tarihsel süreç- farklı olarak kent mekânı insanların yaşamlarını sürdürmelerine, kendilerini kültürel bağlamda yeniden üretmelerine hizmet etmektedir. Sokakların, meydanların ve diğer kamusal alanların modern çağda yaşadığı dönüşümler mahrem olanla aleni olanı keskin bir sınırla birbirlerinden ayırarak mahrem olan herşey alenileştirmektedir. Oysa sanayi kapitalizmi mahremleşme yolundaki kitleyi bireyin kamu içindeki davranışını köklü bir biçimde değiştirmiştir. Kamusal davranış bir “gözlem, sadece görünür olma” gibi pasif bir katılımla belirginleşmeye başlamıştır. Modern dünyanın kamusal yaşamında bu denli sorunlu olan aleniyetler “görünürlük aynı zamanda yalıtılmışlık” arasındaki paradoksu gittikçe keskinleşmektedir. Mikro gerçekliklerin fetişleştirildiği; duyguların, arzuların putlaştırıldığı, kült değerlerin zıttı olarak kült-dışı kutsallıkların ve kutsallaştırmaların kitleselleştiği dünya düzeni Öğün’ün (2009) ifade ettiği gibi “aklileştirme” üzerinden yeniden yapılanmaktadır.

Modern dünyanın yalnızlaşmış bireyi, küresel olarak iletişim teknolojilerine bağlı oluşan ilişkiler ve aleniyetler üzerinden biçimlendirilir. Monologlar, kurgular ve manipülasyonlarla işleyen bu kamusalılık, yüz yüze karşılıklı ilişkilerde biçimlenen bir bireysellikten ziyade, nesnesi salt kendi olan narsistik bir kişilik inşası üzerinden şekillenmektedir. Böylece mahremiyetler “narsistik aleniyetlere” doğru

evrilmektedir. Bu evrilme biçiminde burjuva bireyciliğinin postmodern dünyadaki zuhuru olarak bireyleri “bireysi” (individuation) leştirmek suretiyle gerçekleşmektedir. Bireysileşme bir nevi alenileşme biçimidir. Başkaları tarafından tanınma çabası, beğenilme çabası, arzu ve isteğin önüne geçerek “kurgulu bir çabaya” dönüştürmekte, “kendini” üretme ve tüketme yoluyla takıntılı davranış ve tutumları içinde barındıran bir tür alenileşme biçimi olmaktadır.

Sermaye tüm kamusal ve insanlık durumlarını bir örüntü halinde ve örgütsel bir biçimde pazarlama aracı olarak geliştirmekte ve kitleselleştirmektedir. Sermayenin egemen kıldığı kapitalist ekonomi dinamikler kendi ussallığında kendi pratiğini üretirken özgürlük aracıymış gibi sunma şekline bürünür. Aklın işleyişi yerini kendi ussallığını yeniden üreterek tüketimi “akılcı” hale getirmektedir. Böylece, tüketim “janus yüzünde” (Bourdieu, 2010) gösteriye dönüşmektedir. Gösterilerin kendi içinde düzenlenmiş hareket alanlarının mekânlardan bağımsız olarak gelişmesi olanaklı görülmemektedir. Gösterinin olduğu her mekân kendine özgü “kitlesel aleniyetleri” ni yaratıp, bireyleri seçimlerini dahi kendisinin yapamadığı, kolay yönetilebilir, dirençsiz, tek boyutlu bir hale dönüştürmektedir.

2.3.2. Yeni İletişim Teknolojileri

Konvansiyonel iletişim teknolojileri metaların ulus aşırı genişlemesinde önemli rol oynamıştır. Kapitalist ekonomide bireyler daha fazla tüketici rolü üstlenmek durumunda kalmışlardır. Hatta bu süreç birey tarafından çeşitli göstergelerle gözetim toplumu olgusuna dönüşmüş ve aleniyetlerin dönüşümü de McLuhan’ın (2001) ifadesiyle “global köy’de” bu yolla gerçekleşmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte üretim el broşürleri, gazeteler, dergiler gibi konvansiyonel medya araçlarıyla ulusa ve ulus dışına yayılmaya başlamıştır.

McLuhan, Ong, Innis, Havelock ve iletişim alanında çalışmış pek çok düşünür ve araştırmacı iletişim teknolojilerinin bireylerin düşünüş biçimlerini ve bunun sonucu olarak, doğrudan doğruya ya da dolaylı bir biçimde içinde yaşadıkları toplumu etkilediği görüşünde birleşirler (Baldini, 2000). İletişim araçlarının tarihsel akış içindeki biçimleniş şekli ana akım yaklaşımların ve eleştirel yaklaşımların ortaya koyduğu çalışmalarla ve farklı görüşlerle iletişim alanındaki çalışmalara ışık tutmaktadır. Bu tarihsel akış içinde Gutenberg’in buluşu iletişim alanında gerçek bir

devrime ve daha da ötesinde bir devinime neden olmuştur. Elizabeth Eisenstein'e (aktaran Baldini, 2000) göre, çağdaş toplumu oluşturan değişimlerin temel faktörlerinin en önemlilerinden biri basımdır. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde de özellikle sanayi ve ticaret sektörlerinde matbaanın yeri yadsınamaz derecede önemli olmuştur. Eisenstein'e göre kapitalizmin doğuşu 1500'lerin, 1600'lerin tüccar yayımcıları ile ilişkilendirilmektedir (Baldini, 2000). Dönemin tüccar basımcıları böylelikle ilk toplu üretim yolunu açmış olup ticaretin geç Orta Çağ kentlerinin ötesine yayılmasına neden olmuşlardır (Eisenstein, 2012).

1800'lü yılların ortalarına doğru iletişim dünyası, tipografik kültürden önce elektrik daha sonra elektronik iletişime geçmesi ile bağımsız yayıncıların çıkarttıkları gazete, bildiri ve broşürlerle kitlesel bir biçimlenme oluşmaya başlamıştır (Bozkurt, 2000). Fransız İhtilali'ne denk gelen bu dönemler toplumsalın yeniden üretilmesi sürecinin de nüvelerinin atılmış olduğu dönemlerdir. 18. yüzyılda başlayan Sanayi devrimi 19. yüzyılda sanayileşmedeki gelişmeler sonucunda yeni uluslar ve kıtalararası ekonomik ve ticari ilişkileri de beraberinde getirmiştir. 19 yüzyılda sanayileşmenin en yoğun dönemini yaşayan İngiltere, diğer ülkelerle de bu bağlamda ekonomik bağlarını güçlendirmişlerdir. Avrupa'daki diğer devletler de İngiltere'nin takip ettiği yolu izlemeye başlamışlardır. Avrupa'yı 1800'lerin ikinci yarısından itibaren kolonizme yönelten faktörler tamamen ekonomiktir. Çünkü 1870'lerden itibaren endüstrinin gelişmesinin temel dinamiği ekonomik faktör olarak görülmektedir. Endüstri geliştikçe üretim artmış, üretim arttıkça da endüstri ülkelerinin kendi popülasyonları bu üretimi tüketemeyerek üretim fazlasını dağıtacak alanlar aramaya başlamışlardır. Bu bağlamda üretimin mobilizasyonun tarihin akışı içine ekonomik sebeplere dayandırılarak yerleştirilen kapitalizm olgusunun temeli 1800'lü yıllara kadar indirgenebilmektedir.

20.yy.'ın başında başta Rudolf Hilferding olmak üzere Marksist ekonomi politik gelenek içerisinde yer alan bilim adamları Rosa Luksemburg, N.Buharin ve Lenin sermayenin küreselleşmesi konusunda çalışmışlardır (Lenin, 2015). Küreselleşme 1800'lere kadar giden bir olgudur. Neo-liberal politikalarından sonra Keynes'ci kapitalizm tarihsel koşulların zorunlu bir ürünüdür. Ancak kapitalizm krize girse de girmese de emperyalist devletin gücüne ve düzenlemelerine dayanarak işlenmektedir. Küreselleşme sermayenin küresel birikimidir. Küreselleşmeyle

birlikte çokuluslu şirketler malların kilit parçalarını dünyanın çok farklı bölgelerinde üretmeye başlamışlardır. Böylelikle üretim sistemi de küreselleşmiştir. 1800 ve 1900'ler sadece ekonomik alandaki değil aynı zamanda teknoloji alanlarında da çok hızlı gelişmeler olmuştur. 20. Yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise, İngiltere'nin dünya liderliği iki dünya savaşı arasında geçen dönemin (1914-1945) ardından yerini II. Dünya Savaşı sonunda batılı Kapitalist ülkelerin Keynes'ci refah devlet anlayışına bırakmıştır. 1945-1970 yılları arasında Batılı ülkelerdeki refah devlet anlayışı 1970'li yıllardaki ekonomik krize kadar süre gelmiştir. Batı Kapitalizmi'nin girmiş olduğu ekonomik krizlerin çözümü olarak neo-liberal uygulamalar görülmüştür. Neo-liberalizm'in önerdiği politikalar çerçevesinde sermayenin hegemonyasında ilerleyen küresel kapitalist sistemin sınırları çizilmeye başlanmıştır.

Bu çerçevede;

1. Ulus devletler arasında var olan ekonomik sınırlar kaldırılarak ulusal pazarlar büyük şirketlere açılacak ve uluslararası sermaye dolaşımına sokulacaktır.
2. Sermaye ve teknoloji onu ellerinde tutanların isteklerini, ihtiyaçları ve karlılıklarını çoklaştırmak için çalışacaktır.
3. Endüstri, finansman, bankacılık, teknoloji ve kültür politikaları egemen batılı çokuluslu şirketler tarafından belirlenecektir (Kazgan, 2002).

Yukarıda yer alan neo-liberalizm politikaları İkinci Dünya savaşı ardından gelişen teknolojileri -uydu, bilgisayar teknolojileri vb.- küresel dolaşıma sokmuş, küreselleşme süreciyle birlikte bir takım fikir ve düşünceler ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Fukuyama'nın (2009) ifade ettiği gibi söylemsel düzlemde neo-liberal politikalar bilimsel ve teknolojik üstünlüğe vurgu yapmaktadır. "Çağdaş burjuva" (Erdoğan & Alemdar, 2005) sermaye-üretici güçler-üretim ilişkileri ile toplumsal yeniden üretmektedir. İletişim Teknolojileri bütün bu tarihsel süreç içinde kapitalist üretim ilişkilerinde teknolojiyi ve üretim araçlarını elinde tutan sınıfların ihtiyaçlarına cevap verecek bir yapıda gelişmektedir. Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişim Neil Postman'ın (1994) üstünde önemle durmuş olduğu gibi iletişim dünyasında tıpkı doğada olduğu biçimde önemli değişikliklere hatta tümünden bir değişime neden olmuştur.

Küreselleşmenin her bir boyutu enformasyon ve iletişim alt yapısı gerektirmektedir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerine ihtiyaç vardır. Ekonomik, toplumsal, siyasal, teknolojik ve kültürel gelişmeler küreselleşme kavramı altına gizlenen sermaye için bir meşrulaştırma işlevi görmektedir. İletişim araçları en çok vurgu yapılan olguya yani artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmadığı yönündeki yaklaşıma, yaşam içinde yer alan metaların ve metaların temsil ettikleri semboller ile belli yaşam tarzlarını benimseterek kültür üzerindeki etkisi daha belirgin hale gelmiştir. Kültür dolayısıyla kültürel üretim insanlığın yakın tarihinde yaşanan bu değişikliklerden en çok etkilenen aynı zamanda değişimi biçimlendiren bir alandır. Kültür ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi böylece hızlı bir biçimde gerçekleşmeye başlamıştır. Metaların iletişim araçları yoluyla fetişistik karakteri daha da ön plana çıkartılmıştır. Dergi ve gazetelerde yer alan reklamlar ve reklamlarda kullanılan semboller (imgeler) fantazmagoriler halinde ulus içine ve ulus dışına yayılmıştır. Modern dünyada egemen olan bu kültür akışının, malların, imge ve sembollerin konvansiyonel iletişim araçları üzerinden yayılması ve genişlemesi sağlanmıştır.

2.3.3. İmgelerin Kitleleşmesi

İmge-imago-Latince kökenli bir kelimedir. Kavram olarak imge, zihinde tasarlanan gerçekleşmesi istenen ve ya arzu edilen şey, tahayyül, görünüm, izlenim, imaj, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, duyularla algılanabilen, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar şeklinde ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2012).

Robert H.Holt'a göre (1964) imge, "bellek imgelerini ve tahayyül imgelerini içerir; görsel, işitsel ya da herhangi bir diğer duyuusal halde ve ayrıca tamamen sözel de olabilir"(s. 254-264). Aynı zamanda imge daha önce var olmayan nesnelerin ya da kişilerin gözde canlandırılmak suretiyle meydana getirilmesi şeklinde de açıklanabilir. İmgeye yetkesini veren, onu otorite haline getirip güçlü kılan en önemli özelliği tahayyülün yani hayalde canlandırma eyleminin bir sonucu olarak meydana gelmiş olmasıdır.

Richard Leppert 'in (2002) *Sanatta Anlamın Görüntüsü-İmgelerin Toplumsal İşlevi* adlı çalışmasında imgelerin insanlara gerçek dünyayı değil, kurgu içinde bir dünya gösterdiğini belirtir ve imgelerin, gösterilen şeyler değil bunların temsili yani “yeniden sunumu” olduğunu ifade eder. Leppert’a göre imgeler, “maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir” (s.14).

İmge bilim alanına iki açıdan yaklaşılmalıdır; birincisi; imgelerin daima görmeye ve gözlemlemeye dayanması, dolayısıyla beynin içyapısında oluşan bilişsel süreçlere ve algılamaya dayanmasıdır. İkincisi ise; anlamın fark edilip çözümlenmesi ve anlamlandırılmasıdır. (Becer, 2000). Bu noktada iletişim araçları üzerinden üretilen imgeler kitselleşmeye ve alenileşmeye başlamıştır. Ticari kazanç elde etme adına imgeler de metalaştırılmıştır. Metalaşan imgeler tüketim döngüsünün öznesi haline gelmiştir. İmgelerdeki dönüşüm, yeniden üretim sürecinin mutlak egemenliği altında olduğu günümüzde de gelecekte de bizi şaşırtmaya devam edecektir. Bu dönüşümün izlerini 18. ve 19. yüzyıl kamusalıklarında net bir biçimde görmek mümkündür. Her imge kendi uzamında hüküm sürerken ait olduğu zamana ve onun mülkiyetini taşıyan kişilere bağlı olarak da farklı anlamlar içermektedir. 19. yüzyılda insanlar gereksinimlerini gidermenin ötesinde tüketim gerçekleştirmektedir. İnsanların tahayyüllerindeki imgeler, bu imgelerin ürünü olarak karşımıza çıkan kimlikler, tüketicilik ve daha çok tüketmek üzerine kurulmuştur. Mağazalarda yer alan her ürün alınmasa bile, ona sahip olabilmek ve belirli bir yaşam tarzını temsil edebilmek için çalışılmaktadır.

19.yüzyıldan itibaren “yaşam tarzları” (life-style) kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Chaney (1999) yaşam tarzı kavramını şu şekilde ifade etmektedir:

“Yaşam tarzları, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. Yaşam tarzları, insanların neler yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur. Ayrıca yaşam tarzları kültürel yapılarla bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir” (s. 56).

Diğer taraftan Mike Featherstone (1996) ise, yaşam tarzı kavramını, “bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleri” olarak tanımlanmaktadır (s.153). Yaşam tarzı, bireyin farklılığını temsil etmektedir. Ancak, tüketim anlayışı aynı olan gruplar “yaşam tarzı grupları” olarak da tanımlanmaktadır (Leiss, Kline ve Shally, 1990).

Modern dünyada aleniyetler göstergelerin ve sembollerin sergilenerek daha çok tüketilmesine zemin hazırlamaktadır. Aleniyetler ve aleniyetlerin iletişim araçları yoluyla kitleleşmesi bir anlamda yaşam biçimi haline getirilmekte, böylece avangart ve seçkin bir yaşam şekline sürekli bir vurgu yapılmaktadır. İmgeler statü sembolü olarak, karşı cins tarafından çekici bulunmak, hemcinsleri tarafından ise kıskanılacak bir imaj oluşturmak adına meta düzeyinde karşılıklar üretmektedir. Böylece bu ürünlerin kullanımının çoğalması bir yaşam tarzı oluşumunu da desteklemektedir. Metalar üzerinden üretilen imgeler başta giysiler olmak üzere bireyler metaları değerli kılarak, hayata sahip oldukları bu metalar üzerinden bakmaktadır.

Görünümün /imajın giderek önem kazanmaya başlaması ve bu durumun bir nevi aleniyet biçimine dönüşmesi düşünülen yaşam biçimi içine güzellik, zenginlik, güç gibi kavramları yerleştirmektedir. Saç, giyim, hareket ve tutumlarıyla temsil ettikleri kimliği sergileyen bireyler imgelerle zenginleştirilmiş “simülakrlarla” dolu bir yaşam biçiminin gelecekteki zeminini hazırlamaktadırlar (Baudrillard, 2002).

3. YENİ KAMUSALIK EKSENİNDE SOSYAL AĞLAR

Tarihsel koşullar içinde meydana gelen değişimler ve buna paralel olarak gelişen kapitalist ekonomik sistem kamusalılıklarda yaşanan dönüşümün arka planını oluşturmaktadır. Siyasi ve ekonomik alanlarda ortaya çıkan koşullar bireyleri kamusala ilişkin konuları ortak çıkarları doğrultusunda tartışmak için bir araya getirmiştir. Habermas kamusal alanı bireylerin “kamusal meseleleri” ve “ortak çıkarı” tartışmak üzere biraraya geldikleri alan şeklinde değerlendirmektedir” (aktaran Sarıbay, 2000, s. 4). “Habermas’ın ifade ettiği gibi, kamusal olan, özel olan ile ilişkisi içinde ortaya çıkmaktadır. Kamusal olan Latince *privare*-bir şeyi kendine ait kılmak- köküne sahip özel’in karşısında bir şeyi herkese ait kılmak anlamıyla” (aktaran Sarıbay, 2000, s. 3) kullanılmaktadır.

3.1. Sermayenin Dönüşen Paradigması

Önce siyasi olarak başlayan ve ortak çıkarlar doğrultusunda şekillenen kamusalılıklar daha sonra ekonomik süreçlerle birlikte yeniden inşa edilmiştir. Bu bağlamda meydana gelen dönüşümleri kapitalizmin temellerinin atılmaya başlandığı 16. yüzyıla kadar dayandırmak mümkündür. 1500’lü yıllarda deniz ticareti ile başlayan bu dönüşüm tarihsel süreç içinde kapitalist üretim biçimine doğru evrilmiştir. Böylece, değişen üretim biçimiyle temellenen ekonomik sistem 16. yüzyıldan itibaren, metaların dış ticaret yoluyla dolaşımı ve mübadelesi ile kapitalizmin gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Kapitalist sistem yeni pazarlar keşfetmek ve yeni kar alanları oluşturmak suretiyle sermaye artışı elde etmek durumundadır. Wallerstein bu durumu birincisi “genişleme” ikincisi ise “derinleşme” olarak tanımlamaktadır (Wallerstein, 2012, s. 63). Genişleme ile ifade edilen yeni coğrafi alanların bulunmasıdır. Kapitalist ekonomik sistemin başlangıcı dünyanın sınırlı bir bölgesini kapsarken 1450-1520, 1620-1660, 1750-1815 ve 1880-1900 yılları arasında hızlı bir genişleme ile merkezin yanında çevre iktisadi bölgeleri oluşturmuştur (Wallerstein, 2012). Bu yaklaşımı, Wallerstein’in Dünya-Sistemi teorisinde ortaya koyduğu “merkez” ile “çevre” etkileşimi çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda kar marjının sürekliliğini sağlamak amacıyla sermayenin birikmesi

üzere “finans kapitalizmi”, yukarıda ifade edildiği gibi önce “yeni pazar” arayışına girmektedir. Yeni pazarların kar marjı yeterli olmayınca da sömürgecilik, ardında da Lenin’in (2015) *Emperyalizm, Kapitalizmin En Yüksek Aşaması* isimli çalışmasında değerlendirdiği üzere pazarların, kaynakların ve yeni yatırım yollarının himaye altına alınması olarak ifade ettiği “emperyalizm” ortaya çıkmaktadır.

Tarihsel kapitalizm feodalizmin sahnedan çekilişiyle ortaya çıkan değil tüm kurumlarıyla dönüşen bir yapıdır (Wallerstein, 2012). Wallerstein “dünya imparatorlukları”ndan “dünya sistemi”ne geçiş süreci olarak tanımladığını siyasi, iktisadi ve felsefik dönüşümün kapitalizmin sistematığında önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu sistematik feodal yapının dağılması, kilisenin dönüşümü, karın ve faizin ortaya çıkışı, nüfus ve demografik yapıdaki hızlı değişimler ve sekülerizmin yükselişi ile beslenmiştir. Kapitalist ekonomik süreçlerin genişleme ve derinleşme niteliği sermayenin de farklı biçimlere dönüşmesinde etkili olmuştur. Kapitalizmin gelişim ve dönüşüm süreçleri sermaye biçimlerinin çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Sanayi döneminde insan gücüne ve emeğe dayalı “fiziki sermayeye” ve “finansal sermayeye” gereksinim duyulmuştur.

Fiziki sermaye, Taylorizm olarak bilinen ve kapitalist üretimin örgütlenmesinde etkili olan “emeğin mekanikleştirilmesi” biçimi ile ilişkilendirilebilir. Emek makinanın pasif bir uzantısı haline getirilerek standartilize edilmiş ve değersizleştirilmiştir. Fabrikalarda üretim kitlesel olarak yapılmaktadır ve artık değer ile yani ihtiyacın fazlası kar elde etmek ve sermayeyi arttırmak amacıyla fazla miktarda üretim yapılmaktadır (Marx & Engels, 2000). Aglietta (1979, aktaran Şahin, 2000) Taylorist örgütlenmeyi şöyle ifade etmektedir:

"Bu dönem, kapitalist üretim tarzının, mutlak ve nispi artı değeri bir araya getirebilecek üretim güçleri sistemlerini, sistematik olarak oluşturduğu dönemdir. Bu sistemlerin temeli, daha önce çalışanların ustalığıyla yapılan somut işlerin niteliklerini işlevsel olarak içeren makineleşme ilkesidir. Makine sistemi, uygun bir geçiş yoluyla mekanik enerji kaynağına dönüşen, yani motor tarafından harekete geçirilen bir grup araçtan oluşan üretici güçler kompleksidir. Çalışanlar araçları kullanmak yerine kendileri makinelerin bir parçası haline gelmişlerdir. Makineleşme, emeğin vasıflarını makineye geçirerek, emeği sadece dayanıklılığı ve çıktı normuyla tanımlanan, tekrarlanan hareketler döngüsüne indirgemıştır (s.217-218)".

Taylorist örgütlenme “yaygın birikim” biçimini ile çalışan verimliliğinde artış sağlanmış ve fazla miktarda ürünün üretimine olanak tanımıştır. Ancak, 1930'lu yıllarda yaşanan büyük bunalım yaygın birikim biçiminin üretim, paylaşım ve dolaşım arasındaki ilişkileri derinleştirmiştir (Arın, 1986a, s.121-122). Büyük bunalım aşırı üretimden kaynaklanan ve aşırı üretime karşın beklenen talebin olmaması ve hatta var olan talebin düşmesi kısacası tüketim yetersizliği olarak ortaya çıkan artı değer krizi olarak tanımlanabilir. 1930'ların krizi yaygın birikim rejimi krizidir. Bundan dolayı "iki savaş arasında ortaya çıkan büyük bunalım mevcut birikim rejiminin değişmeye başlaması sonucunda artık eski düzenleme tarzının var olan üretim, dolaşım ve paylaşım (bölüşüm) ilişkileri arasındaki çelişkileri çözecek düzenlemeleri yapamaması, gerekli kurum ve mekanizmaları sağlayamaması sonucu ortaya çıkmıştır" (Şahin, 2000, s.208).

Kapitalizmin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki aşaması olan Fordizm ise yoğun birikim rejimi olarak da adlandırılabilir. Fordizm İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki kapitalizmin dönüşümünü anlatmaktadır Diğer yandan Fordizm, ABD'nin dünya kapitalist ekonomisine hâkimiyet kurmasını da ifade etmektedir. Böylelikle kitlesel üretim teknolojileri ABD'nin denetiminde ileri kapitalist ülkelere yayılmaktadır. Fordist dönemde kitlesel üretime kitlesel tüketimin de eklenmesi sonucunda artı değer üretimi, dolaşım, paylaşım (bölüşüm) ve tüketim ilişkilerinin belirli bir çerçeveye oturtmuştur. Fordizm kapitalist üretim sürecinde bir üretim organizasyonu değil aynı zamanda sermaye birikim biçimidir (Arın, 1986b, s.122).

Fordizm'in temel yapısı yoğun sermaye birikiminde genişlemenin sağlanmasıdır. Taylorizmin Fordizm'den farkı üretim ve tüketimin toplumsallaşma düzeyinin yüksek olmamasıdır. Bunun bir diğer sebebi de teknolojideki gelişmelerin düşük olması ve üretim sürecinde yoğun teknoloji kullanımının yaygın olmaması gösterilebilir (Şahin, 2000, s.207). Fordizmle paralel olarak gelişen ve yükselen teknoloji ile üretimde artış sağlanmış, böylelikle emek talebinde de artış olmuştur. Çalışanların büyük bölümünün ücret karşılığı çalışmaya başlaması ile “metalaşan emek” düzeyini fazlalaştırmıştır. Meta ilişkilerindeki bu paralel gelişmeler üretimin toplumsallaşma düzeyindeki yükselişi de beraberinde getirmiştir. Toplumda ücretli çalışanların sayısının fazlalaşması, toplumsal tüketimde de artışlara neden olmuştur. İşçi sınıfının durumu iyileştirilmiş, hayat şartları düzeltilmiş ve orta sınıflara

yaklaştırılmıştır. Bütün bu gelişmeler, üretim talebini fazlalaştırmış, tüketim düzeyini yükseltmiştir. Bu bir nevi aşırı üretimden kaynaklanabilecek krizlerin çözümlenmesine olanak sağlamıştır (Şahin, 2000, s.215).

Genişleme ve derinleşme ile süregelen ekonomik yükseliş tüm sosyal ve kültürel kodları değiştiren bir yapıya bürünmüştür. Böylelikle kapitalist “tüketim modu” bireyler için amaç haline getirilmiştir. Aleniyetlerin dönüşümünde günlük hayatın ve toplumsal kodların etkisi olduğu gibi yukarıda betimlendiği üzere kapitalist ekonomik süreçlerin ve sermaye olgusunun değişen iklimi de önemli rol oynamıştır. Bu yaklaşım aleniyetlerdeki değişim sürecini sadece bir sosyolojik temellendirme olmaktan çıkarıp Marx’ın meta ilişkileri söylemleri ve Wallerstein’in Dünya-Sistemi teorisi üzerinde yoğunlaşmaya yönlendirmektedir.

3.1.1. Yeni Ekonomik Atmosfer: Sosyal Sermaye

Kavramların ifade ettikleri olgular ve anlamlar, onlar kavramsallaşmadan önce de olagelmıştır. Bu bağlamda sosyal sermaye yaklaşımının sosyolojik zemini Tocqueville, Durkheim, Weber'e, Marx'a ve Tönnies'e dayanmaktadır (Halpern, 2005, s. 3-7). İktisadi boyuttaki yaklaşımlar içinde ise klasik iktisatçılara -Adam Smith'e, Marshall'a, Hume'a ve Hicks'a- kadar uzanmaktadır (Tüylüoğlu, 2006, s.21). “Sosyal” ve “sermaye” kavramları sosyo-ekonomik alanda birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. Böylece Tocqueville, Marx, Durkheim, Weber ve Tönnies gibi sosyal teorisyenlerin yaklaşımları ele alınabilir. Tocqueville, *Amerika'da Demokrasi* adlı çalışmasında (1831) “Amerikan demokrasisi ve ekonomik gücünün temelinde resmi statü ve yükümlülük bağlarının değil, bireysel Amerikalıları birbirine bağlayan sosyal bir bağlayıcı özelliğindeki gönüllü kuruluşlar arasındaki etkileşimin belirleyici olduğunu” ifade etmektedir (aktaran Field, 2008, s.7). Sosyal sermaye yaklaşımının şekillenmesinde kapitalist sistem içindeki problemleri gören Marx dayanışmanın egemenler üzerinden değil ezilenler üzerinden ele alınmasına vurgu yapmıştır (aktaran Field, 2008, s.8). Bundan dolayı Marx'ın sınıf bilinci bağlamında değerlendirdiği dayanışma yaklaşımının sosyal sermaye fikrine giden yolda katkısı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Marx’tan hareketle Bourdieu sosyal sermaye anlayışının sınıf rekabeti içinde olan bireyi odağına aldığını bununla beraber sermayedarların sosyal sermayeyi ekonomik sermayesinin devamlılığını güvence

altına aldıkları bir araç olarak da değerlendirmektedir (Bourdieu, 2010). Emile Durkheim ise feodal dünyadan kapitalist dünyaya geçişi inceleyerek insan ilişkilerinin değişen yapısına dikkat çekmiştir. Doğal ilişkiler sürecinden çıkan insanların birbirlerine yabancılaşan ilişkiler dünyasına geçiş yaptığını belirtmiştir (aktaran Field, 2008, s.7). Ferdinand Tönnies'in amaca dayalı toplulukları (gemeinschaft), araçsal topluluklardan (gesellschaft) ayırma yaklaşımının temelinde de benzer endişelere rastlamak mümkündür (aktaran Field, 2008 s.7).

Charles H. Cooley, toplum içindeki grupları ilişki biçimlerine göre birincil toplumsal gruplar ve ikincil toplumsal gruplar olarak ayırmaktadır. Birincil toplumsal gruplar, aile, arkadaşlık, komşuluk gibi aralarındaki ilişki boyutlarında gelenek, göreneklerin daha etkin olduğu gruplardır ve sosyal sermayenin bir kaynağı da bu gruplardır. İkincil toplumsal gruplar ise dernekler, özel veya resmi kuruluşlar, sendikalar gibi yasaların, tüzük, yönetmelik, genelge ve sözleşmelerin ilişki ve davranışları belirlediği gruplardır ve sosyal sermayenin farklı bir türü de bu gruplarda ortaya çıkmaktadır (aktaran Field, 2008). Max Weber, statü gruplarının vazgeçilmez ögesi olarak görülen ortak “yaşam biçimine” vurgu yapmaktadır (aktaran Field, 2008, s.8). Weber'in çalışmasında sosyal sermaye tanımını temellendiren şu unsurlar yer almaktadır: İlk olarak, ekonomik olmayan çevrelerin bir kişisel ilişkiler ağı mevcuttur. Bu ağ, gelenek, görenek ve dini bir birliktelikle birlikte akrabalık, etnik veya ideolojik kökenleri de içerebilmektedir. İkinci olarak, sosyal ağların işleyiş yapısı, ekonomik mübadeleyi güçlendirdikleri için ekonomik sonuçlar doğuracağı yönündedir (Şenkal, 2008, s.121-122).

Kavram olarak “sosyal sermaye” ilk olarak Lyda Judsen Hanifan tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Sosyal sermaye kavramı sermayenin ekonomik boyutunun dışında kalan toplumsal bütünlüğü oluşturan bireyler ve aileler arasında, insanların günlük hayatlarına dair arkadaşlık, sempati ve sosyal bir takım ilişkilerin varlığına vurgu yapmak için ortaya çıkmıştır (Devamoğlu, 2008, s.4). Putnam ise, sosyal sermaye kavramının bugünkü düzlemdeki içeriğinin Jane Jacobs'ın 1961 tarihinde yazmış olduğu *The Death and Life of Great American Cities* adlı çalışmasında belirtildiğini ifade etmektedir.

Jacobs çalışmasında şehirlerdeki komşuluk ilişkilerinin güven, işbirliği ve kolektif eylemin temelini oluşturduğu işaret edilmektedir. Bu bağlamda sosyal sermaye kavramının özünü de güven, işbirliği ve kolektiflik oluşturmaktadır (Harriss ve De Renzio, 2010, s.10).

Kavramın sosyolojik analizi ilk kez Pierre Bourdieu tarafından yapılmıştır. Bu anlamda sosyal sermaye kavramını ortaya koyan sosyologlardan biri olarak kabul edilen Bourdieu, *Distinction* (1979) adlı çalışmasında kültürel farklılıkların oluşumunu, bu farklılıkların toplum içindeki yerleşim biçimlerini ve toplumsal sınıfla ilişkisini açıklama amacı bağlamında sermaye üzerinde durmuştur. Ekonomik sermayenin yanında, ekonomik olmayan sermaye diye bir kategorinin de olduğunu öne sürmüştür. Böylece Bourdieu, ekonomik sermayenin yanısıra kültürel ve sembolik sermaye kavramlarını da ekleyerek sosyal sermayeyi bu çerçevede değerlendirmiştir. (Bourdieu, 2010) .

Francis Fukuyama (2005), *Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması* adlı çalışmasında ise sosyal sermayenin gerek ekonomik gerek toplumsal refahın oluşturulmasında önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Fukuyama, uzmanlaşma, işbölümü, işbirliği, ticari yasalar, mülkiyet hakları ve sözleşmelerin önem teşkil ettiği pazar ekonomisinde, kurumsal ve yasal düzenlemelerin sosyal sermaye ile beraber ele alınmasıyla maliyetlerinin ekonomik kılınacağını ve yüksek bir performans elde edileceğini savunmaktadır.

Yukarıda yer alan bölümlerde belirtildiği üzere sosyal sermaye kavramını oluşturan koşulların başında ekonomik ve teknolojik alanda meydana gelen değişimler önemli rol oynamıştır. Böylece, kamusal alandaki dönüşümlerde de bu yansımalar etkili olmaktadır. Kapitalizmin gelişim ve dönüşüm süreçleri sermaye olarak ele alınan tüm unsurların ve sermaye türlerinin çeşitlenmesini de meydana getirmiştir. Çalışmanın ilk bölümlerinde belirtildiği üzere modern sanayi döneminde fiziki ve finansal sermayeye ihtiyaç duyulmuş başka bir unsurun sermaye olarak değerlendirilmesine gerek görülmemiştir. Sanayi sonrası, bilgi toplumuna geçişte ise- bu bir strateji de olsa- sermayenin bireylerin insanlık durumuna dokunan boyutu önem kazanmıştır. Modern toplumun yalnızlaştırdığı bireylerin karşı karşıya kaldığı yabancılaşmaya karşı, topluluk olmanın, kolektif eylemde bulunmanın ve

bireylerarası ilişkilerin önemine dikkat çekilmiştir. Böylelikle bu durum sosyal sermaye kavramsallaştırmasının hazırlayıcısı olmuştur. Sosyal sermaye, ürettiği güven, dayanışma, işbirliği, bilgi paylaşımı gibi nitelikleri ile önce geleneksel medyada gazete, radyo ve televizyon ile daha sonraları internet teknolojileri ve sosyal ağları da kapsamına alarak yeni kamusalıkların ekonomik atmosferini oluşturmaktadır.

3.1.2. Sermayenin Kültürel Köpüğü

Yeni kamusalıkların ekonomik ikliminin arka planını oluşturan Taylorist ve Fordist üretim biçimleri getirmiş oldukları kitle üretimi ve uzmanlaşma sistematiğiyle aynı zamanda iki önemli yaklaşımı da tartışmaya açmaktadır. Birincisi “kültürün köpürtülmesidir” (Öğün, 2012c), ikincisi ise yalnızlaşmanın bir sermaye türü olan sosyal sermaye ile olan diyalektiğidir. Hall ve Whannel, C.Wrihgy Mills’den Q.D. Leavis, Ortega y Gasset’e ve Orwell’e kadar uzanan kitle kültürü eleştirilenlerinin görüşlerinden hareketle kitle kültürünün işlevlerine yönelik eleştiriler arasında belirli bir grubun kontrolünde ve denetiminde kitle kültürünün “inceltmiş manipülasyon teknikleri”yle sürdürüldüğü yönündedir. Bu teknikler ekonomik derinleşmenin en kolay sağlanabileceği zemin olan kültür üzerinedir.

Kapitalist üretim biçimleri ve yeni teknolojiyle üretilen ürünler pazarda ilk anda yüksek kar ile satılmakta ve beraberinde yeni ürünlere ve hizmetlere fırsat verebilmektedir. Talep belli bir olgunluğa ulaştığında fiyat ve talep düşmektedir. Talebin düşüşüyle yeni pazarlar bularak “genişleme” ve ürünü vazgeçilemez bir tüketim metası haline getirerek “derinleşme” ile “kapitalizm köpürtülmekte”dir (Öğün, 2012c). 19 yy’ın sonlarına doğru yeni pazarlar bulma amacıyla yapılanlar benzer özellikler taşımaktadır.

Yalnızlaşmanın meydana getirdiği sonuçlara bir tür çözüm olacağı düşüncesiyle toplumsalın yeniden üretiminde sosyal sermaye önemli bir rol oynamaktadır. Yalnızlaşmanın meydana getirdiği sonuçlardan biri aleniyetlerin daralması, bu duruma karşın mahremiyetlerin genişlemesidir. Bireyler geleneksel dünyada önce siyasal tür (zoon politicon) olarak modern dünyada ise ekonomik tür (homo economicus) olarak alenilemiştir. Sanayi devrimi ile başlayan yeni üretim biçimleri ve dolayısıyla ilişkileri bireyleri uzun saatler çalışmaya zorlamış ve emek

değersizleştirilmiştir. Kamusal alanlarda denetim ve disiplin altında çalışmak durumunda kalan bireyler mahrem alanlarına çekilmişlerdir. Modern dünya bu bağlamda mahremiyet ve aleniyet arasındaki diyalektiği yok etmiştir ve yerine özel-kamusal ayrımı ikame edilmiştir (Öğüna, 2012).

Süleyman Seyfi Öğün'ün (2012b) ifadesiyle özel ve kamusal ayrımı şu şekilde özetlenmektedir:

“Modern dünya büyük kitleleri kamusal hayata yöneltti. Mahremiyeti bertaraf etti mahrem hayatı ve özel hayata dönüştürdü. Buna paralel olarak kamusal ve özel hayat arasına sızdırmazlık ilkesini getirdi. Özel hayatlara saygı ilkesi, çoğu kez etik bir temellendirmeden hareket etmez. Özel hayatların dokunulmazlığı daha temelde büyük kitleleri kamusal alanda örgütleyen modern kapitalist dünyanın gereğidir. Kamusal hayat ise siyasal akıl ve ekonomik akıl tarafından kolonize edilmiştir. 19. yüzyıl'da kamusal hayatın zorlamaları insanlarda itiraz kültürünü ateşliyordu. Dolayısıyla özel hayatlarda olup bitenler fazlaca dikkat çekmiyordu. 20. yüzyıl'da ise alınan yeni önlemlerle itiraz kültürü aşama aşama söndürüldü. Püritan itaat kültürünün vasatlarında kamusal bir istikrar elde edildi” (s.1-2).

Aleniyetlerin kapitalizm ekseninde kültürel köpürmelere olanak sağladığı yönündeki bu tartışmada sosyal sermayenin etki alanının genişlediğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Fine (2011), sosyal sermayeyi “sosyal davranışın kültürel yönüne gösterilen belirgin önemle birlikte, mikro düzey olarak tanımlanabilecek bireysel davranışlar ve deneyimler de kayda değer bir ilgi artışı olmuştur” şeklinde değerlendirmektedir (s.11). Bu bağlamda kültürel köpürmenin arka planını sosyal sermayenin oluşturduğu söylenebilir. Bu arka planın temellendirmesi kültür endüstrilerine dayanmaktadır.

Kültür endüstrileri 1930'lu yılların kitle kültürü anlayışı ile 1940'ların metanın üretimi ve dolaşımı bağlamındaki Marxist yaklaşımın izlerini taşıyan ve kültürün popülerleşmesine olanak tanıyan endüstrilerdir. Oskay'ın (2000) belirttiği üzere kültür endüstrileri kavramı ekseninde iki kültürel durum ele alınmaktadır. Birincisi; sahici, otantik kültür olarak ifade edilen “halk kültürü”, ikincisi ve tezin çalışma kapsamını ilgilendiren ise yapay, aldatıcı, üretilen bir kültür olan kitle kültürü'dür.

C.Wright Mills'in (1974) *İktidar Seçkinleri* çalışmasında kitle kültürüne ilişkin yaklaşımını şu tespitleriyle özetlemektedir: “Medya kitle insanın kim olduğunu anlatır, ona kimlik kazandırır. Medya kitle insanın ne olmak istediğini anlatır. Ona hırs, beklenti ve tutkular kazandırır. Medya kitle insanına buna nasıl ulaşacağını anlatır. Medya kitle insanına öyle olmadığı halde öyle olduğunu nasıl düşüneceğini anlatır” (aktaran Oskay, 2000).

The Mass Culture: The Popular Arts in America (1957) adlı derlemede Gunter Ander'ten Adorno'ya pek çok düşünürün eleştirilerine yer verilen çalışmada ise Rosenberg ve White “insanların bu kültür nedeniyle sürekli, endişe içinde yaşarlar, sömürülürler, tuzağa düşürülmüşlerdir, beğenileri pespayeleşmiştir, yaşamları manipüle edilir, kabalaştırılır, standartlaştırılır. Üstelik bu geri çevrilemeyen bir süreçtir. Çünkü bu sürecin kaynağında durdurulamaz olan teknolojik gelişmeler yatmaktadır” şeklinde değerlendirmiştir (aktaran, Oskay, 2000). Kitle kültürü yumuşatılarak önce popülerleştirilmiş sonra kurumsallaşarak kültür endüstrilerine evrilmiştir(Öğün, 2010). Kültür endüstrileri gerçeklikten uzak Baudrillard'ın (1991) ifadesiyle”hipergerçek”, aldatıcı, yapay, birbirine benzer hale gelen bireyler inşası için çaba sarfeden, vasatlığı öven ve sıradanlığı yücelten bir anlayışı geliştiren, bireylerin ne olduğunun, ne yapmış olduğunun değil, imajının, görünen yüzünün önemle vurgulanması için çalışan kurumsal yapılardır. Kültür endüstrisi kavram öbeği içinde yer alan endüstri kavramı sermayeye, üretime ve tüketime referans veren bir kavramdır. Bu yaklaşımdan hareketle genişleme sürecini tamamlayan her ürün gibi vazgeçilemez bir tüketim metası haline gelebilmek adına derinleşme sürecine girmek durumunda kalacaktır. Bu derinleşmeyi ise kültürün köpürtülmesi olarak tanımlamak doğru olacaktır. Kültürün köpürtülmesinde Walter Benjaminin (2008) belirttiği gibi fantazmagoriler de ön plana çıkartılmaktadır. Kapitalist ekonomik sistemin çıkarına ise bu fantazmalar bireysiliği vurgu yapmaktadır. Sadece ürünün tüketilmesiyle kalmayıp aynı zamanda bireylerin kendisiyle ve başkasıyla olan ilişkilerini de tüketip yeniden ürettiklerini ve idealleştirdikleri fantazmalar üretilmektedir.

3.2. Yeni Kamusal Eksenli Aleniyet

Gözetim olgusu, bir denetim biçimi olarak tarihsel süreç içinde olagelmıştır. Ulus devletlerin ve büyük hacimli bürokratik örgütlenmelerin gelişimine paralel olarak, gözetim olgusunun da yaygınlaşması artmıştır. Ancak modern devletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, gözetim uygulamaları biçim değişikliğine uğramış, yeni teknolojiler ile birlikte “izlenen” toplumlar meydana gelmiştir.

3.2.1. Gözetimden Görünürlüğe

Gözetim toplumu kavramı, Bentham’ın mimarisinden, Foucault’un akademik çalışmalarından, Bauman’ın yaklaşımlarından ve George Orwell’in kara ütopyasından çok daha önceleri de ele alınmış bir kavramdır. Feodal beylikler, kilise ve imparatorluk dönemlerinde ortaya çıkan gözetim, sulama kanalları ile tarıma dayalı büyük işgücünü denetlemek, vergi toplamaya yönelik olarak toplulukla ilgili kayıtlara sahip olmak, savaflara hazır olmak için asker sayısını belirlemek gibi amaçlarla yapılmıştır (Huberman, 2009).

Gözetim konusu sosyal teoride Karl Marx tarafından ele alınmıştır. Marx’a göre gözetim, emek ve sermaye arasındaki mücadeleden ortaya çıkmıştır (Lyon, 2006). Kapitalizmin gelişimine paralel olarak emeğin eski yöntemlerle çalıştırılması imkânsızlaşmıştır. Proleteryanın düşük maliyetle en yüksek üretimi sağlayacak şekilde çalıştırılabilmeleri için kapitalist yönetim sistemleri proleteryanın denetlenmesi zorunluluğunu ortaya koymuşlardır. Lyon’un (2006) ifade ettiği üzere gözetim konusunda postmodern teorinin en önemli yaklaşımı Michel Foucault’dan gelmiştir. Foucault gözetimi sadece iş yerleri, fabrikalar ile sınırlı olarak tutmamıştır. Gözetim olgusunu toplumun geneline yayılan geniş bir yaklaşım bağlamında ele almıştır. Foucault’a (2007) göre, modern toplumun kendisi disipliner bir toplumdur ve gözetim başlangıçta ordular, hapishaneler ve fabrikalar gibi belli kurumlar içinde meydana gelse de etkileri sosyal hayatın dokusuna kadar indirgenmiştir (s.44-49).

Foucault, “Aydınlanma Çağı”nda özgürlük ve disiplin olgusunun keşfedildiğini ortaya koymuştur. Modern toplum bir anlamda “gözetim” ve “disiplin”in hâkim olduğu bir toplum haline dönüşmüştür (Foucault, 2007).

Foucault’un (2007) da çarpıcı bir biçimde belirttiği, “bir veya daha çok kişinin iletişim ya da eyleminin sistematik olarak araştırılması ya da izlenmesi” olan gözetim kavramı günümüzde, sosyal ağlar gibi internet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte hız kazanmıştır. Yeni teknolojiler Bentham’ın Panoptikon tasavvurunun bir enstrümanı haline gelmiştir. Kapitalizmin gelişmesiyle eşanlı olarak meydana gelen modern gözetim gitgide derin boyutlara ulaşmış ve aleniyetler ile mahremiyetler arasındaki denge ve sınır yok olmaya başlamıştır.

Gerek ulusal gerekse uluslararası antlaşmalarla günümüzde gizlilik hakkı koruma altına alınmıştır. Bu haklar çerçevesinde Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Bildirgesi’ne göre gizlilik temel insani haktır. Yasalar, özel yaşamın gizliliğinin korunmasına yönelik çok sayıda düzenleme getirmektedir (İnceoğlu, 2004). Gizliliğin tehdidi birçok kaynaktan gelebilmektedir. Bauman’ın (2006) ifade ettiği gibi panoptikon modeli iktidar asimetrisi üzerine otuşturulmuştur (s.59). Aynı zamanda toplum düşünce ve yaşayışıyla tek tip haline getirilmeye başlanmıştır. Sermaye (İktidar) istediği gibi düşünen, hareket eden evrensel davranışların oluşturulmaya çalışıldığı insan kalıplarını yaratmaktadır. Bauman (1999), bu süreci bir tür nesneleştirme işlemi olarak adlandırmaktadır.

Gözetleyen ve gözleyen toplum ilişkisi bağlamında ele alınabilecek pekçok kavram süreç içinde egemen konuma gelmiştir. İnternetin yeni üretim güçlerini oluşturma aşamasında ne denli büyük bir öneme sahip olduğu bir gerçektir. Böylece, popüler olmayan insanların mahrem hayatları popülerize edilerek birer seyir nesnesi konumuna gelmelerinden oluşan kimlikler internet teknolojileriyle dolaşıma sokulmaktadır. İnternet ve sosyal ağlardan önce bir kamusallık biçimi olan televizyonda yer alan Reality Show’lar aracılığı ile bireylerin gündelik hayattaki varolma biçimleri oluşturulmakta ve hipergerçeklik olarak televizyon ekranlarından seyircilere aktarılmıştır. Sergilenen tüm hipergerçek yaşamlar tüketim toplumunun kültürel kodları arasında yer almaktadır. Baudrillard’ın (2001) ifade ettiği gibi simülasyon bütün işlevsellikleri tersine kılma sürecidir ve bu güce sahiptir. Her yerde kameraların bulunduğu ev ya da mekânda kameralar yok-muş gibi

davranılamamakta, gerçek yaşamda olduğu gibi hareket edilememekte ve gerçek zannedilen bütün yaşam hipergerçek olmaktadır (Baudrillard, 2001).

Bu bağlamda artık gözetlenen toplumdaki çok gözleyen toplum süreci ağırlık kazanmaktadır. Gerçeğin hipergerçeğe dönüştürüldüğü Reality showlarda yer alan yaşamlar ve kimlikler neden bu denli isteklice izlenir olmaktadır? Neden gözlenen topluluğun bir parçası olmak için Reality Showlara katılmaya istek duyulmaktadır?

Gözlenen bir topluluğun parçası olmayı istemenin sebeplerinden biri periferide yaşayan kişilerin merkezi kuşatma isteği olarak düşünülebilir. “Şöhret olma arzusu” bu tür programların izlenilmeye teşvik edilmeleri ve sonunda belirli bir hayran kitlesi tarafından popüler olma durumu, şöhretin ve şöhretin getireceği metalaşmış hayat sayesinde üst sınıfa atlayarak (social mobility) *yaşamlarını yeniden üretebilme* imkânı gibi diğer sebepler de ele alınabilir. Diğer yandan yani gözleyen açısından içi boş konularla yüklü bu programlar televizyon aracılığı ile izleyicilerin gündelik yaşamlarına ve izleme pratiklerine dâhil olmaktadır. Böylesi programlar belirtildiği üzere hayran kitlesi olgusunu da beraberinde getirmektedir. İzleyenler boş zamanlarında hatta çalışma zamanlarında bile kendilerini bu programları mümkün olduğunca düzenli ve devamlı izlemeye adapte etmektedirler. Baudrillard (2008) tüketimi nesnelere işlevsel pratiği mülkiyet vb. olarak, birey ve topluluk prestiji işlevi olarak değil, iletişim ve değiş tokuş sistemi şeklinde durmadan verilip alınan ve yeniden oluşturulan göstergeler kodu olarak tanımlamaktadır (s. 111).

Birey her yerde öncelikle kendini beğenmeye ve kendinden hoşlanmaya teşvik edilmektedir. Kendini beğenerek başkaları tarafından da beğenileceğini zannetmektedir. Hoşnutluğun toplumsal ve kültürel modeli olarak yeni kadın ve erkek kimlikleri yaratılmaktadır. Ancak bir süre sonra birbirine benzeyen neredeyse hiç fark yokmuş gibi görünen bu kimlikler kendini tüketmeye başlamaktadır (Baudrillard, 2008). Tüketim toplumu gerçeğin ve gerçekliğin en tehlikeli düşmanı olan, katı ve durağan çoğunluğa ait olmayı beraberinde getirmektedir. Bir topluluğa *ait-miş* gibi görünen ancak kalabalıklar içinde yalnız olan topluluk ortaya çıkmaktadır. Baudrillard (2006) Amerika adlı kitabında bu konuyu şu şekilde açıklamaktadır: “Sokaklarda tek başına düşünen, tek başına şarkı söyleyen, tek başına yiyip kendi kendine konuşan insanların sayısı çok fazladır”(s.25).

Günümüzde düşlenen yaşam biçimi içine zenginlik, güç, aldırmaçlık, teknolojik övünççenlik gibi kavramlar yerleştirilmektedir. İlginç olan ise dünya bu çevreyi düşlemekte ve düşlemeyi sürdürmektedir. Bu çevre bütün dünyaya egemen olup onu sömürmektedir (Baudrillard, 2006). Bu sömürü dünyası içinde oluşturulan, yeniden üretilen kimlikler aslında ne bir düş ne bir gerçeklik; onlar birer hipegerekliktir. Amerika'da simülasyon kavramı yoktur çünkü simülasyonun en güzel örneği kendileridir. Modern dünyanın olası tüm varyantlarının incelenmesi için ideal bir malzeme oluşturmaktadırlar. Herşey kurgusal bir evrenden ibarettir, çünkü dikte ettirilen her kimlik, her model, Amerikan toplumunun koşulsuz inandığı ve başka toplumlarında bu simülasyona inandığı toplum haline gelmektedirler. Bugün toplumlar tasarimsal dünya yaratmayı düşünebilmiş bir kültüre doğru yürümektedirler. Bu kültürü ve bu kültür tarafından oluşturulan hipegerek kimlikleri Avrupa 50 yıllık bir gecikme ile taklit etmektedir (Baudrillard, 2006). Simülasyon, bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin; incelenme, gösterilme, açıklanma amacıyla bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir (Baudrillard, 2002). Simülasyon gerçeyin boş ve saf biçimidir. Televizyonda küçük ekrandan yansıyan tüm gerçek olaylar kusursuz bir kendinden geçme ilişkisi içinde ard arda sıralanmaktadır ve günlük yaşantıları yeniden üretmektedir. (Baudrillard, 2002, s.2-3).

Yaşamın içinde yer alan popüler markalar, ürünler ve temsil ettikleri imgeler belli yaşam tarzlarını benimsetmek ve belli kimlikleri oluşturmak gibi belirli amaçlara hizmet etmektedir. Medya ürünlerinin küresel yayılımı, küresel ve yerel medya arasındaki ilişki sonucu oluşan kimlikler yeni teknolojiler aracılığı ile meydana gelmektedir. 20.yüzyılın ikinci yarısında iletişimde yaşanan değişimler ve gelişmeler ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda meydana gelen küreselleşmenin güçlü izlerini taşımaktadır. Kültür dolayısıyla kültürel üretim insanlığın yakın tarihinde yaşanan bu değişikliklerden en çok etkilenen aynı zamanda değişimi biçimlendiren bir alandır. Kültür ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi geçmişle kıyaslanamayacak kadar hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Modern kitle iletişim araçları ile metalaştırılan ve ulusal sınır tanımayan kültür “küresel kitle kültürü” olarak nitelendirilmektedir (Hall, 1990,s.47-48). Küresel kitle kültürünün Batı merkezli olduğu tartışma götürmez bir gerçektir. Medyada kullanılan imgelerin

Amerika'dan ve diğer Batı kültürlerinden gelişmekte olan ülkelere transferi hızla devam etmektedir. Bu yayılım yeni teknolojilerin kullanılması ve reklamlar yolu ile hız kazanmakta ve böylece post-modern kimliklerin inşası çok kısa sürelerde ve hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir.

3.2.2. Entelektüel Görünürlükten Tekno-görünürlüğe

Douglas Kellner (2001), *Tekno-Politikalar, Yeni Teknolojiler ve Yeni Kamusal Alan* başlıklı çalışmasında entelektüellik kavramını tartışmaya açmaktadır. Entelektüellik kavramı katagorilere ayrılmış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bauman'a göre bu kavram *yasa koyucular ve yorumcular* çerçevesinde ele alınmaktadır. Yasa koyucu olan entelektüeller evrensel değerleri yasalaştırmaya çaba göstermektedir. Genellikle kamuda görevli, bir devlet kurumunda çalışan entelektüeller ise gündemdeki olayları, metinleri, daha önceden hazırlanmış çalışmalarını yorumlayarak topluma açıklarlar. Bauman modern toplumsal düzen için evrensel yasalar oluşturan entelektüellikten postmodern entelektüelliğe doğru bir geçiş olduğunu vurgulamaktadır (Bauman, 2003). Kellner ise entelektüellik kavramını “işlevsel entelektüellik” ve “eleştirisel kamu entelektüelliği” olarak ele alır. İşlevsel entelektüellerin görevi toplumsal değerler ve yasalar üretmektir. Eleştirisel kamu entelektüelleri ise mevcut duruma mualefet ederek, gelişime katkı sağlayacak sosyal yapısal değişiklikler için mücadele ederler. İşlevsel entelektüeller eski çağların klasik ideologlardan oluşmaktadır. Uzmanlık alanları kapsamında teknik bilgileri geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmışlardır (tıp, fizik vb.). Onlar için sonuca ulaşmak amaçtır. Ancak, hizmet ettikleri kapsam çerçevesindeki değerleri sorgulamamaktadırlar (Bauman, 2003).

Günümüz büyüyen bilgi ekonomisinde artık entelektüellik kavramı da yeni teknolojiler, global ekonomi ve kültür bağlantılı olarak mutasyona, değişime uğramaktadır. Buna paralel olarak politikalar ve ele alınmış biçimleri de bir dönüşüm içine girmektedir. Aydınlanma döneminde ve 18.yy. reformlarında düşünceler dile getirilmeye ve tartışılmaya başlanmıştır. Bu dönemde insanlar *coffee-house* adındaki cafelerde bir araya gelip, politik tartışmalar yapmışlardır. Yine bu dönemde gazeteler, dergiler ve devletten bağımsız faaliyet gösteren medya bu görüşlerin toplumla paylaşılması konusunda aracılık etmiştir. Aynı dönemde burjuva sınıfında

çatlamalar ve dağılmalar baş göstermiştir. Partileşme, aynı görüşü paylaşan entelektüellerin bir araya gelmesi ile bu entelektüellerin fikirlerini tutan yandaşlar birer grup meydana getirmişlerdir. Bununla beraber baskı grupları ve mevcut düzene başkaldıran gruplar da oluşmuştur. İşçi sınıfı ve temsilcileri biraraya gelip gruplaşmışlardır. Kadın hakları savunucuları, ırk, renk, etnik köken odaklı farklı grupları temsil etmişlerdir. Örneğin; Mary Wollstonecraft kadın haklarının savunuculuğunu yaptığı bir grubun başını çekmiştir (Goldstein, 1988). 19.yüzyılda çalışan sınıf sendikalarını kurmuştur. Böylelikle sosyal demokrat ve diğer çalışan sınıf hareketleri Avrupa’da ve Amerika’da başlamıştır. Tüm bu toplumsal ve politik değişimler ve dönüşümler medya aracılığı ile halka, kamuoyuna duyurulmuştur.

Frankfurt Okulu 1923 yılında Almanya’da kurulan sosyoloji, siyaset bilim, felsefe, müzik, tarih vb. alanlarda bir araya gelen entelektüellerin ve Toplumsal Araştırma Enstitüsü’nün bir düşünce akımı olarak ifade edilir. Yaklaşımları eleştiriseldir. Hem kapitalizm hem de Sovyet sosyalizmi Frankfurt okulu’nun düsturudur. Walter Benjamin ve Jürgen Habermas gibi isimler de bu düşünce akımının savunucuları arasında yer almışlardır. Tüm bu düşünsel akımlardaki dönüşüm teknoloji ve medya aracılığı ile topluma da aktarılmaya başlanmıştır. Klasik entelektüellerin yaşadığı çağda teknoloji ile herhangi bir bağ henüz kurulmadığından, o dönemde John Dewey *Thought News (Düşünce Haberleri)* adında bir çalışma yapmıştır. Walter Benjamin ve Bertolt Brecht ise film, radyo gibi medya iletişimi kanallarını yeni teknolojilerin gelişmesine yardım eden destekleyiciler olarak görülmüşlerdir. Satre’de o dönemde radyo ile televizyonun öneminden bahsetmiştir (Augé, 1995).

Klasik dönem anlayışının tersine bugün artık görünürlük entelektüel bir amaca hizmet etmemektedir. Böylece teknopolitikaya ilişkin yeni kavramlar gelişmiş, siyasi ve eleştirel amaç için bir araya gelinerek oluşturulan kamusalıklar artık coffee-houselar’da değil internet ve sosyal ağlar üzerinden yapılmaktadır.

3.2.3. Görünürlüğün Ürünleri Pop-kimlikler

Modernitenin kimlik kuramcılarında olan G.H. Mead ve Hegel kimliğin sınırlarını gelişmiş roller ve normlar kümesi olarak tanımlarlar. Modernitede kimlik toplumsaldır, kişiseldir, öteki bağlantılıdır, gelişebilir, değişebilir ve yeniden üretilebilir bir haldedir (aktaran Karaduman, 2007). Oysa Klasik dönemden Aydınlanma Dönemine değin kimlik özsel, özünde değişmeyen bir oluşum olarak düşünülür. Bu fikrin savunucuları Descartes, Kant ve Husserl olmuştur. Hume, Heidegger, Nietzsche, Sartre gibi diğer modern kimlik kuramcıları özsel olmayan bir kimlikten bahsederler. Kimlik varoluşsal bir proje gibi otantik bireyin yaratılması olarak ele alınmıştır.

Postmodernite ise kimlik kavramını sorunsallaştırır. Medya etkisi ile biçim, imaj üzerine kurulan yapay gerçeklikler artık kimliklerin inşasına da yön vermeye başlar. 1950-1970 yılları arasında medyada görülen sabit kimliklerin aksine artık *çoklu kimlikler* söz konusudur. Çoklu kimliklerin inşasında en büyük etkenlerden biri küreselleşme süreci içinde değişen kapitalist paradigmalardan olduğu söylenebilir. Küreselleşme kavramı son yıllarda çeşitli açılardan ele alınarak tanımlanmış ve çok fazla anlam dönüşümüne uğramıştır. Küreselleşme kavramı genel bağlamda hız ve dolaşım boyutlarında ele alınabilir ve sadece ürün ve hizmetlerin değil simgelerin, sembollerin, anlamların ve mitlerin akışını da kapsamaktadır (Öncü ve Weyland, 1997, s. 3). Küreselleşme, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel dönüşümleri içeren uluslararası bir süreçtir. Giddens'a (1994) göre, küreselleşme, uzak yerleşimlerin birbirleriyle biçimlendirildiği ya da birbirlerine bağlandığı dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır. 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren kapitalizmin geçirmiş olduğu küresel yapılanma siyasal, ekonomik ve kültürel alanda önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle ekonomik yapıdaki bu dönüşüm, kültürel yapıda da etkilerini göstererek yeni tüketim anlayışını meydana getirmiştir. Tüketim olgusu kültürel yeniden yapılanma sürecinde giderek önem kazanmıştır. Kültürel ürünlerin dünyadaki akışının yerel kültürler üzerindeki etkileri yerel kimliklerin yeniden biçimlendiği bir süreç olarak görülmektedir.

20. yüzyılın sonlarıyla birlikte insanlar gereksinimlerini gidermek amacıyla yaptıkları tüketimin ötesinde bir tüketim yapmaya başlamıştır. Bireylerin kimlikleri, tüketicilik ve daha çok tüketmek üzerine kurulmuştur. Reklamı yapılan her ürüne sahip olunmasada onu edinecek güce sahip olabilmek için çalışılmaktadır.

“Geç Kapitalist Dönem” ya da “yeni tüketici toplumu” gibi kavramlarla ifade edilen süreçlerdeki toplumsal yapılanmalarda yaşam tarzları ön plandadır (Featherstone, 1996). Sosyal ağlarda geniş kitleler tüketici olmaya teşvik edilmekte ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmaktadır. Buradaki amaç, insanlara temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri sağlamaktan öte; onlara tüketim ürünleriyle birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu sonradan oluşturulmuş kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır. Yapay kimlik oluşumunu değerlendirirken, onun aynı zamanda kapitalizmin gelişme süreci ile ilişkilendirilmesi doğru olacaktır. Postmodernite kimlik inşasında, modern paradigmanın tersine kaygan bir zemin üzerinde gelişen toplumsal koşullar içinde çeşitlilik, heterojenlik, görecelik ve parçalanmışlık gibi kavramlar hâkimdir. Bu dönemin geçerli olan kimlik söylemi bu heterojenlik ve çeşitlilik içinde biçimlenmektedir. Böylece kimlik kavramı değişken ve çok katmanlı bir yapıdadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekân tanımlamalarının dönüşüme uğradığı postmodernitede, kimlik bireylerin kendilerinin belirlediği bir yerde kendilerinin konumlandırabilecekleri bir kültürel ortamda meydana gelmektedir (Dunn, 1998, s.50). Böylelikle modern kimliğin konumu, insanın mesleği, kamusal ve özel alanlardaki işlevi çerçevesinde oluşurken, postmodern kimlik ise görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri etrafında şekillenmektedir.

Postmodern kimlik, rol yapmak ve imaj oluşturmak suretiyle kurulurken, modern kimlik kişinin kim olduğunu (meslek, aile, politik özdeşleşmeler vb.) göstermektedir. Kellner (2001), postmodern kimlik oluşum sürecini, benliğin bir tüketim kültürüyle dönüştüğü ve kimlik ile benliğin anlamlandırılmasının teknolojik süreçlerle yeniden oluşturulduğu ve yeniden şekil verildiği bir süreç olarak tanımlamaktadır. Birey değişik zamanlarda değişik kimlikler oluşturmaktadır. Oluşturulan kimlikle uyumlu bir benlik örtüşümü gerçekleşmemektedir. Böylece bu

kimlikler medya ortamında enformasyon, eğlence, imaj ve politika arasındaki sınırı kaldırıp iç içe geçmektedir (s.66).

Frankfurt Okulu; Baudrillard ve diğer postmodern kuramcılara göre özerk, kendini kuran özne; modern bireylerin bir bireycilik kültürünün başarısı iken, toplumsal süreçler ve rasyonelleşen, bürokratikleşen, dolayımlanan ve tüketicileşen bir kitle toplumu yüzünden parçalanmakta ve gözden kaybolmaktadır (Kellner, 2001, s.197-198). İmaj ve görünüş, postmodern imaj kültürünün ve postmodern kimlik inşasının temel öğeleridir. İmajlar yoluyla inşa edilen kimlikler, çoklu ve hızlı değişmeye açık özellik göstermektedir. Çoklu kimlikleri benimseyen postmodern kimlik, daha çok boş zaman faaliyetleri ve tüketim imajlarıyla biçimlenen, özgürce seçilen ve değişebilen bir yapı eğilimindedir. Bu yüzden çoğulculuk ve çeşitlilik anlayışına yapılan vurgu önem taşımaktadır.

Modern dünyada tüm dünyayı saran ve etkileyen küreselleşme süreciyle teknoloji, yeni medyanın oluşumu, teknopolitikalar ve kimlik algısı dönüşüm içine girmiştir. Kimlikler sınırları aşan akışkanlığa sahip bir karaktere bürünerek, zamansız ve mekânsız bir uzamın parçası olarak evrilmektedir. Kolektif kimlikler aşınmaya uğramış, bunun yerine altkimlik, üst-kimlik ya da çok-kültürlülük gibi farklı kavramlarla, farklılıkların biraradalığı öne çıkmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmeleri ile modern çağın kamusal alanı sayılan internetin ve sosyal ağların sağladığı olanaklarla “sanal kimlik” kavramı oluşmuştur. Kimlik artık parçalı yapısı ve çevrimiçi (online) görünmezlikle istediği şekle bürünür biçimde akışkan ve her an değişebilir ve yeniden inşa edilebilir haldedir.

3.3 Yeni Kamusal Alan Arayışı: Sosyal Ağlar

17. yüzyılın sonu ile 18. yüzyılın kamusal alanları burjuva devriminin bir sonucu olan kapitalist ekonomik sistemin etkisiyle 19. yüzyılda değişim sürecine girmektedir. Castells'in “Enformasyonel Kapitalizm” (2005) diye adlandırdığı, Enformasyon Çağı'nın bir türevi olan Ağ Toplumu kavramı bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimine paralel olarak ortaya çıkmış ve kamusal alan tartışmalarına yeni bir ivme kazandırmıştır. Bilgi ve Teknoloji Çağı'nda yeni medya uygulamaları yeni kamusal alanları oluşturmak için uygun zemini oluşturmaktadır.

3.3.1. Mahremiyetin Alenileşmesi

Çalışmanın önceki bölümlerinde görüldüğü üzere kamusal alan kapsamında sosyal bilimcilerin ve iktisat teorisyenlerinin yürüttüğü çalışmaların zeminini sosyo-ekonomik ve ekonomi-politik yaklaşımları temellendirmiştir. Bu çalışmalar süregiderken iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler kamusal alan olgusuna yeni bir boyut kazandırır. 1980’li yıllarda internet kullanımına başlanması ve 1990’lar itibariyle yaygınlaşması ile Enformasyon Çağı ve Ağ Toplumu kavramlarına 20. yüzyılın ortalarına doğru yeni medya kavramı dâhil olmuştur. Teknolojik gelişmeler iletişim alanında da bir dönüşüm yaratarak konvansiyonel medyaya atfedilen kamusal alan olma niteliği çeşitlenerek internet teknolojisi alt yapılarıyla beslenen ve gelişen yeni medya da bu kapsama dâhil olmuştur.

Modern dünyada özel alan kamusal hale getirilmiştir. Mahremiyetlerin alenileştirildiği modern dünyada sosyal ağlar konusundaki temel yaklaşım “özgürleştirici” unsurdur. Böylelikle bireylerin özel yaşamlarına ilişkin birçok detayı içeren bu bilgiler, günümüzde giderek artan bir biçimde, kamusal alan karşısında, özel alanın daraltılması biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde teknoloji ekonomiden siyasete, kültürden sosyal ilişkilere kadar her şeyi etkisi altına almakla kalmayıp yeni algı kalıpları da oluşturmaktadır. Zaman, mekân ve ilişkiler anlamında pek çok şeyi de değiştiren teknoloji; düşünme ve eylem biçimimizi, gündelik hayattan kültürel yaşama kadar tüm algı dünyamızı etkileyen birincil etken haline gelmektedir. Castells içinde bulunulan bilişim çağının insanlar ve kurumlar üzerinde yarattığı ekonomik, siyasal ve toplumsal çok yönlü dönüşümü analiz ederek, teknolojik paradigmanın ortaya çıkardığı yeni toplum tipine “ağ toplumu” adını vermektedir (Castells, 2005). Castells yeni kamusal alanın modern ifadesinin Habermas’ın ifade ettiği 18.yy burjuva kamusal alanının ideal tipinden kesinlikle farklı olduğunu ortaya koymuştur (aktaran Bowerbank 2013, s. 33)

Ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek son derece dinamik ve açık bir sistemdir (Dijk, 2006). Bu da bireylerin düşünce ve fikirlerini açıkça ortaya koyabildikleri, örgütlenebildikleri yeni bir kamusal alanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ancak; Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar aracılığıyla bireyler sanal bir iletişim ortamı olan sosyal paylaşım ağlarının günümüzde bir iletişim ortamından çok “günlük hayatlarını alenileştirme” amacına

hizmet eder biçimde kullanılmaktadırlar. Sosyal ağlar, kitlelerle iletişim kurmak için sistemde bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklemesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır. Jarvis'e (2012) göre sosyal ağlar ilişkiler seti tarafından bir araya getirilen kişisel bağların birleşimine denilmektedir.

Sosyal ağların tarihçesi incelendiğinde internet kullanıcılarına genel mesajların göndermesine olanak tanıyan dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet yer almaktadır. Usenet, kullanıcı temelli içerik oluşturmaya olanak tanınması bağlamında sosyal ağların ilk adımı olarak nitelendirilebilir. Internet Relay Chat'in kısaltması olan IRC internet aktarmalı sohbet, dosya paylaşımı ve bağlantı paylaşımı amacıyla geliştirilmiştir. İlk sosyal ağlar olarak tanışma siteleri veya classmates.com gibi örnekler olduğu bilinse de bu örnekler sosyal medya ağı tanımını tam anlamıyla karşılamamaktadır. Modern anlamda tanınan ilk sosyal ağ sixdegrees.com 1997 yılında yayınlanmıştır. Kullanıcılarına profili oluşturma, arkadaşları listeleme ve 1998 yılında da arkadaş listelerinde dolaşma imkânı sağlamıştır. Bahsedilen bu özellikler sixdegrees.com'dan önce de başka sitelerde vardır. Profiller tanışma sitelerinde, arkadaş listeleri anlık mesajlaşma programlarında kullanılmıştır, ancak tüm kullanıcıların görebileceği biçimde değildir. Sonraki sosyal ağ siteleri örneğin Ryze.com gibi bireylerin kendi iş ağlarını oluşturmalarına yardımcı olmak üzere geliştirilmiştir. Yüksek hızlı internet erişimi sağlayan Myspace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ sitelerinin olusturulmasına ve kavramın popülerleşmesine öncülük etmiştir (A. M., Kaplan & M. Haenlein , a.g.e., (2014). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Erişim Tarihi 05.11.2015, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 563-572.).

Sosyal ağlar teknolojik gelişmelerle paralel olarak birçok biçim almıştır. En eski blog odaklı örnekleri; Xanga, Open Diary ve Livejournal'dan bu yana çok farklı türden içeriklerle genişlemiştir. Kullanıcılarına video yükleme ve paylaşma imkânı veren Youtube ve kullanıcıları arasında fotoğraf paylaşımına olanak tanıyan Flickr gibi popüler sosyal medya ağları basit metin paylaşımının ötesinde içeriklere sahiptir. Müzik konusuna odaklanan Last.fm ve Hype Machine, Twitter'la popülerleşen mikro bloglama fikri gibi değişik içerik türlerine odaklanan sosyal medya ağları da

mevcuttur. Bir başka sosyal ağ türü ise sosyal etiketlemedir. Bu tür sosyal ağlar, kullanıcılarına web sayfası gibi internette yayınlanmış içerikleri kendi aralarında paylaşma kolaylığı tanımaktadır. Sosyal ağ, normalde katılımcılarına, sosyal destek bulma, yeni sosyal ve iş olanakları değerlendirme fırsatlarını sosyal sermaye içeren finansal kaynakları, malları ya da servisleri değiştirme olanaklarını sunmaktadır (Hogg ve Adamic, 2004, s. 236-237).

Sosyal ağlarda genel olarak üç çeşit bağdan bahsedilebilir. Birincisi, kullanıcının hareketi onun arkadaşlarının yapacağı davranışları tetikler. Örneğin; bir kullanıcı bir ürün aldığı anda onun arkadaşı da aynı çeşit üründen satın alır. İkincisi, bireylerin aynı şeyleri sevmesidir; yani kendilerine benzer olanlara dostça davranması ve bu yüzden benzer davranışlar göstermesidir. Üçüncüsü, çevredir. Dış faktörler hem arkadaş olan iki bireyin hem de onların hareketlerinin temel bağına oluşturmaktadır. Örneğin; iki arkadaş aynı şehirde yaşamayı sever ve bu yüzden online fotoğraf paylaşım sitelerine benzer şeylerin fotoğraflarını gönderirler (Anagnostopoulos vd., 2008, s.7).

3.3.2. Aleniyetlerin Sosyal Ağlar Üzerinden Kitleselleşmesi: Kitleselliğin Yeni Tasarımı

Sosyal ağlar, bireyin kendi kabulüyle alenileşmesine olanak sağlamaktadır. Eksenini sermayenin oluşturduğu ve yeni teknolojilerin gelişimi ile desteklenen internet teknolojileri toplumsalı yeniden üretmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte kapitalist ekonominin yörüngesi başta internet olmak üzere sosyal ağlar üzerinden hareket etmektedir. Bu hareket ekonomik, politik ve kültürel sermayenin küresel örgütlenmesini ve iletişimini sağlamak amacıyla yer-olmayan yerde (non-place) (Augé, 1995) gerçekleştirilmektedir. Kapitalist ekonomik sistemin işleyişi ağ üzerinden sağlanmaktadır. Böylelikle medya kapitalizmin eksenine sosyal ağlar aracılığıyla yeniden yerleştirilmektedir (Castells, 2005).

Bireyler sosyal ağlar aracılığıyla “sahne arkasında görünmez bir biçimde ya da çok uzakta çalışan insanların yönlendirdiği simgelerin ve basmakalıp sözlerin etkisi altındadır” (Dijk, 2006, s.104). Modern çağın teknolojik ve ekonomik gelişmeleri, bireyleri birey olma (individuation) ve kendini gerçekleştirme

olanaklılığını ortadan kaldıracak bireysileştirerek (individuation), sermayenin ortak çıkarı ve spekülasyonları doğrultusunda dünyasal ölçekte örgütlemiş ve kurumsallaştırmıştır. Habermas'a (2012) göre, piyasa ekonomisi işleyişi doğrultusunda organize olmuş merkez kapitalist toplumların, bütün toplumsal alanlarının sorunu, yaşam-dünyasının, amaç-rasyonellik ikiliği ile sömürgeleştirilmesidir. Sömürgeleştirme sürecinde, rasyonel söylemlerle "akla uygun hale getirme" biçimde eyleyen sermaye, bireysel yarar hesabı amacıyla yönelen özne kisvesi altında yer almaktadırlar (Ritzer, 2000, s. 15). Bu bağlamda dünyayı, çıkarlarının artırılması ve sürdürülebilirliği doğrultusunda küresel düzeyde örgütlemek üzere bir araya gelmiş bulunan bu kurum ve kuruluşlar kitlesel iletişim teknolojisi aracılığıyla zevk ve beğenilerin oluşturulduğu ve "türdeşleştirildiği" prototip bireylerden oluşan yeni bir kitleselleşme biçimini, kitle kültürünü ve toplum yapısını biçimlendirmektedirler. Bu biçimlendirme sürecinde, kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde düzenlenen mekânlar, bireysileşmiş, kalabalığın içinde kaybolan, varolduğu mekânda ne olup bittiğine dair ilgisi ve duyarlılığını tüketmiş yalıtılmış figürlerin hakikati olmaktadır. Yalıtkanlık mahrem süreçlere tekabül etse de her yalıtılmışlık aynı zamanda bir geçirgenlik ihtiyacını da içinde beslemektedir. Binanın tamamının camdan olması yoluyla "Görünürlüğün zirvesi" olarak ifade edilen S. Giedion'un geçirgen duvar idealinde görünürlüğün estetiği ile toplumsal yalıtım iç içe geçmektedir (aktaran Simmel, 2005, s.28). Böylesi bir geçirgenlik ve yalıtkanlık hali başka bir ifadeyle mahrem olanla aleni olan arasındaki ilişki "Küresel Ağ (Network) Kapitalizmi"⁷ (Fuchs, 2008) ile üretilmektedir.

Kavram olarak "Küresel Ağ Kapitalizmi", kapitalist ekonomik sistemin bütününe hizmet etmek amacıyla, sermayenin yeni iletişim teknolojilerini üreterek küresel dolaşımının sağlanmasını ifade etmektedir. Bu tür üretim biçimi ve üretim ilişkileri küreselleşme süreci ile birlikte bireysileşme sürecini de kitleselleştirmekte ve mahremiyetleri bertaraf edip alenileştirmektedir. Eşanlı gelişen bu iki süreç Sosyal ağlar üzerinden yeniden üretilmektedir.

⁷ "Küresel Ağ Kapitalizmi" sosyolog Christian Fuchs tarafından tartışmaya açılan bir kavramdır. Fuchs (2008) "Internet and Society: Social Theory in the Information Age" adlı çalışmasında bilgisayar ağlarının küresel ağ kapitalizmini ortaya çıkartan teknolojik gelişme olarak nitelendirir. Bu gelişme ekonomik, politik ve kültürel sermayenin küresel örgütlenmesini ve iletişimini sağlamak amacıyla siber uzamda ağlar kanalıyla gerçekleştirilmektedir. Kapitalist ekonomik sistemin işleyişi ağ üzerinden sağlanmaktadır. Böylelikle geç kapitalizm ağ üzerinden akışa yerleştirilmiştir.

Günümüzde gündelik hayatlar ve aleniyetler "Ağ (Network) Kapitalizmi" ile kitleleşmektedir. "Ağ Kapitalizmi" sosyolog Christian Fuchs tarafından tartışmaya açılan bir kavramdır. Fuchs (2008), *Internet and Society: Social Theory in the Information Age* adlı çalışmasında bilgisayar ağlarının küresel ağ kapitalizmini ortaya çıkartan teknolojik gelişme olarak nitelendirmektedir. Bu gelişme ekonomik, politik ve kültürel sermayenin küresel örgütlenmesini ve iletişimini sağlamak amacıyla siber (cyber) uzamda ağlar kanalıyla gerçekleştirilmektedir. Kapitalist ekonomik sistemin işleyişi ağ üzerinden sağlanmaktadır. Böylelikle geç kapitalizmin yeni pazarları ve ürünleri ağ üzerinden sosyal medya ve sosyal ağlar aracılığıyla dolaşıma sokulmaktadır. Geleneksel medyalar artık yerini sosyal medya ile hayat bulan yeni üretim biçimlerine bırakmaktadır. Yukarıda sözü edilen kavramların her biri tarihsel dizgede toplumsalın yeniden üretimi için bir gelecek tasarısı amaçlamaktadır. Ancak, bu tasarılar yıllar sonra şekil değiştirmiş olarak gündeme gelirken geçmişe ait biricikliklerini ve yetkelerini⁸ korudukları görülmektedir.

Modern çağın "gözetlenen (panopticon)- gözlenen (synopticon)" ikiliği yerini "gönür olma ve gösteren olma çabası ile alenileşmeye" bırakmaktadır. Yunanca algılamak fiilinden türetilen 'aesthesis' sözcüğünden elde edilen "estetik" sözcüğü gönürlüğün estetize edilmişliğinin beğenilme ve hoşla gitme duyguları oluşturmasının ötesinde bir nevi anestezi etkisi yarattığı söylenebilir. Uyuşmuşluk etkisi altında olan bireyler sosyal ağlarda gönür olma çabalarını kurgusal bir nitelikte tasarlamaktadırlar. Birey bedeni üzerinden sağlamış olduğu görünürlüğü, davranış ve tutumlarını modern çağın yeni mekânı olan sosyal ağlar üzerinden alenileştirmektedir. Eric Fromm, Noam Chomsky tüketici boyutunda bireylerin uyuşturulmasından, hipnoz edilmesinden söz etmişlerdir. Adorno ile Horkheimer'in açtığı yolu izleyen Fromm, Marcuse ve Habermas gibi diğer eleştirel kuramcılar da kendi eleştirel ve toplumsal kuramlarında kültür endüstrilerine temel bir rol atfederler. Ancak, aleniyetin estetize edilmiş görünürlükler üzerinden ve sosyal ağlar kanalıyla kitleleşmesi çağımızın kamusal sorunları arasında değerlendirilmelidir (Fromm, 2004). Endüstriyel kapitalizm, Featherstone'un da

⁸ Yetke "otorite" anlamında kullanılmıştır.

(1991) ifade ettiği gibi “küresel imaj” ekonomisidir. Sürekli yeni moda, yeni stil arayışı içine çekilen bireyler hem üretici hem de tüketici konumundadır.

Bu nedenle 21. yüzyılda aleniyetleri besleyen kavram “tasarımdır”. Beden, ruh, davranışlar ve tutumlar tasarımın konusu olmaktadırlar. Sosyal ağlar bireylerin bir nevi kendilerine güvenlerini yeşertmeye çalıştıkları yerlerdir. Bu bağlamda, Braudel’in betimlediği Yunanlıların agora’sından, Romalıların forum’undan, kurulan panayırlardan bu yana klasik mekan tasarımı artık insanların birbiriyle buluştuğu, önemli kararların alındığı, entelektüel sohbetlerin yapıldığı şenlikli mekanlardan (Braudel 2013, s. 133) çok farklı bir hale dönüşmüştür.

Siber uzamdaki yeni mekan aleniyetlerin koşulsuzca sergilendiği tören alanları haline gelmektedir. Sosyal ağlarda yaşanan aleniyetler Debord’un gösteri ya da medyatik toplum olarak ifade ettiği gibi “gösteri” biçimlerinde olduğundan herhangi bir tepki alma tehlikesinden uzaktırlar (Debord 2010, s. 188). Sosyal medya ve sosyal ağlarda bireyler sadece aleni olanları beğenmek üzere “beğen” tuşuna doğru yönelmek için örgütlenmişlerdir. Modern dünyada bireyler eylemlerini değil, kişisel niteliklerini öven türden onaylar alma peşindedirler. Saygı görmekten çok kıskançlık uyandırmayı istemektedirler. Bu yaklaşım mahremiyetlere yönelik her şeyin bertaraf edildiğinin, önemsizleştirildiğinin açık göstergesi olmaktadır.

Modern dünyanın gündelik yaşam pratikleri kamusal yaşamı formel bir yükümlülüğe dönüşmüştür (Sennett, 2010a). Toplumsal ve bireysel ilişkiler samimiyet ve içtenlikten uzaklaşmış “gösteri” olan her şey aleniyetleri ifade etmektedir. Oysa mahremiyet, sıcaklık, samimiyet ve duyguların açıkça ifade edilmesini çağrıştırmaktadır. Kamusal düzeydeki davranışlar (konuşma, giyim, inanç vb.) bir piyasa tarzı mübadele ölçütü haline gelmiştir (Sennett, 2010a). Sosyal ağlar, günlük hayatı kitleselleştirmek için yeni olanaklar sunmaktadır. Böylece, daha fazla görmeye, görünmeye kısacası “alenileşme”ye yönelik birbirini hiç tanımayan kişilerin kitlesel olarak ürettikleri aleniyetlere ortak olunmaktadır.

Modern dünyada insanın kamusal ya da ailevi alandaki işlevi alenileşirken aynı zamanda geleneksel dünyanın cemaat hakikatının yok oluşuğunun karşısında kitlesel biçimde çoğalan kamusal davranışlarla yeniden “cemaat olma fantezisini” tasarımılamaktadır. Modern çağın bireyleri, rol yapmak ve imaj oluşturmak suretiyle, sahnede oyun karakterlerini oynar gibi teatral biçimde yer alırken, modern öncesi

çağda bireyin kim olduğunu (meslek, aile, siyasi görüşler gibi) nasıl bir davranışsal modeli içselleştirdiğini cemaate ait sosyo-kültürel ve ekonomik göstergeler belirlemektedir (Kellner, 2001, s.207). Sosyal ağlarda birey benlik iddiasında olmayan geçici, planlanmamış, herkes tarafından yapıp edileni yani sıradanlığı olumlayan ve benimseyen, anlık arzularının tatmini güdüsüyle hareket eden, her yerde görülebilecek “kitleleşmiş bir aleniyet” sergilemektedir.

Sanayi çağının denetlediği üretim yaklaşımlarının tersine İnternet teknolojisine dayalı toplumsal örgütlenme ile yeni bir simülasyon (Baudrillard 1991, s.22) çağı meydana gelmiştir. Böylelikle yeni kültürel kodlar siberetik tarafından yönetilen enformasyon ve göstergeler ile gündelik yaşamda yerlerini almaktadırlar. Böylesi bir kamusalılıkta eğlence ve imaj üretimi köpüğü bireylerin sadece görünürlüklerine önem veren yığınlar, kitleler haline gelmelerine neden olmaktadır. İmaj ve görünüş modern çağda alenileşmenin temel öğeleridir. İmajlar yoluyla inşa edilen bireyler çoklu, akışkan, hareketli ve hızlı değişmeye açık özellik göstermektedir. Arendt (2008), kamusal alanla ilgili iki görüş ortaya koyar. Bunlardan birincisi, kahramanlık ve seçkinliğin öne çıktığı ve paylaşıldığı, erdemlerin sergilendiği kamusal alandır. Bu alanı Arendt “görünümler sahnesi” olarak ifade eder. İnsanlar burada üstün olmak, itibar görmek için bulunmaktadır. Aleniyetler, gözetleme, gözleme gibi kavramların temsiline aracılık eden egemen medyalar artık yerini sosyal ağlar ile hayat bulan yeni üretim biçimlerine bırakmaktadır. Sosyal ağlarda gözetim bir denetim mekanizması olmaktan çok aleniyetlere evrilerek bir üretim ve mübadele aracı olmaya başlamıştır. Baudrillard’ın (2010) ifade ettiği gibi tüketim artık nesnelere işlevsel pratiği mülkiyet olarak ve ya birey ya da topluluk prestiji işlevi olarak değil, ancak iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak ele alınmaktadır. Sosyal ağlar bu değiş tokuşun bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümüdür. Kapitalist ekonomik sistemin askeri ve ekonomik tabanından doğup gelişen ve dolaşıma sokulan internet teknolojisi aleniyet kavramına yeni ve farklı bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal ağlar hızlı iletişimi, sürekli güncellenebilirliği, çoklu kullanım ve sanal paylaşımlara olanak tanınması itibarıyla bireyler kendilerine ilişkin en özel olay ve durumları sosyal ağlarda tanıdıkları ya da tanımadıkları büyük kitlelerle paylaşabilmektedirler.

Sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarına ilişkin ayrım “sosyal ağların internet ortamında, kullanıcıların kendileri için oluşturdukları “profilde” dünya üzerindeki her kültürden tanıdığı ve ya tanımadığı her bireyle, grupla mesaj, bilgi, görüntü mübadelesinde bulunabildiği, jest, mimik davranış, tutum ve hareketlerini simgeleyen sembollerle, duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği sanal ortamlar olarak nitelendirilebilir. Sosyal medya ise, “kullanıcıların kişisel veya gruplar içinde “medya içeriği” oluşturmaya imkân veren “dijital medya ve teknolojilerdir.” Gerlitz ve Helmond (2011)’e göre, sosyal medya “en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu iletişim araçlarından biridir.

Küreselleşmenin uluslararası düzeyde bir tekipleşme, sıradanlaşma olduğu varsayılırsa kültürel bir aynılık yaratmada sosyal ağların büyük payının olduğunu söylemek mümkündür. Goffmann’ın (2009), insanlar arasında etkileşimi oluşturan alış verişlerden bahsettiği görüşünden hareketle, kamusal alan kavramının artık bireyleri kendi fikirleri değil, ihtiyaçları çerçevesinde buluşturan “ortaklık alanı”nı ifade ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

3.3.3. Estetize Edilmiş Aleniyetler

Kapitalizmin günümüzdeki görünümüyle bağlantılı tüketim kültürünün yükselisi çok önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketim biçimleri, aleniyet olgusunu da dönüştürmektedir. Foucault’un (2000), “pasifleştirilmiş ve disipline edilmiş beden” anlayışı bu dönüşümün bedenin ifşası yoluyla olduğu yaklaşımını ortaya koymaktadır. Beden, bu bağlamda bireyin sosyal ağlar üzerindeki aleniyetlerine ilişkin en güçlü tüketim simgesi olarak yerini almaktadır. Bourdieu’nun (2010) simgesel sermaye kavramıyla bize anımsattığı gibi, bireyin bağlı olduğu kökler ve günlük hayatının yörüngesini alenileştiren işaretler ve sınıflandırma şemaları vücut şeklinde, vücut ölçüsünde, duruşta, davranış ve tutumlarda adeta bir değiş-tokuş aracı olarak bedene işlemiştir. Beden artık sadece fiziksel ve biyolojik değildir ve sosyal olarak da inşaa edilmektedir. Foucault, Bourdieu ve Ellias’ın (Featherstone, 1991) bedenin sosyo-kültürel anlamlarından inşaa edildiği yönündeki görüşlerinden hareketle “yeniden üretim ve tüketim zinciri” bedenin alenileşmesi üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Modern dünyada yaşanan aleniyetler akla uygun hale getirilerek içleri boşaltılmaktadır. İçi boşaltılan aleniyetler meta düzeyinde çoğaltılarak, köpürtülerek ve dünyevileştirilerek (seküler) beden üzerinden ele alınmakta ve “simgesel değiş tokuşun” (Baudrillard, 1995) nesnesi haline dönüşmektedir. Böylece aklın tamamıyla işlevsel hale getirildiği burjuva kamusalılığından günümüze, akıl amaçsız bir amaca hizmet etmektedir ve her amaç akla uygun hale getirilerek akıldan yararlanmak mümkün olmaktadır. Weber’in (2014) akıl dışı sonuçları akılcı örgütlenmeyle gerçekleştirdiği gibi modern kapitalist toplumda birey bedeni üzerinden görünürlük çabasını “görünümünü iyileştirmeye” ve hatta “yeniden biçimlendirmeye” kısacası estetize etmeye yönelik olarak örgütlemektedir. Bu örgütlenmenin arka planını oluşturan “daha” ifadesi ile başlayan daha beğenilir olma, daha güzel olma, daha aranılan olma gibi iyi yaşam ülküsüne yönelik çok sayıda akla uygun hale getirilmiş söylem bireyin mahrem alanına yani iç dünyasına mesajlar göndermektedir. Bu mesajlar bireyi eyleme geçirerek alenileşmeyi teşvik etmektedir. Belirli tarzlarda davranmaya yönelik eğilimler (yaşam tarzı) ve somutlaşmış davranışlar olarak gerçekleşen gönünlük çabasının Bourdieu’nun (2003) “habitus”u sosyal ağlar üzerinden alenileşmekte ve kitleselleşmektedir. Bu bağlamda, habitus kavramı çok farklı davranışları, becerileri, pratikleri ve alışkanlıkları kapsar. Bourdieu’ya göre habitus “edinilmiş olan, ama sürekli yatkınlıklar biçiminde cisimlenmiş olan şeydir” (2003). Bu cisimleşme sermaye üzerinden gerçekleşmektedir. Kısacası habitus bir sermaye biçimidir. Habitusla ilişkili toplumda üç farklı sermaye tipi vardır. Bu sermaye tipleri bireyin toplum içindeki güç odakları arasındaki ilişkilerdeki konumunu belirler. Aynı zamanda bu sermaye tipleri, beğenilerin, farklılaşan alışkanlıkların da birer yansıtıcısıdır. Ekonomik sermaye ve kültürel sermaye beğenilerin oluşturulması noktasında nesnel mantığı yeniden üretmeye yönelik koşullanmaları meydana getirir ve onları aynı zamanda dönüşüme maruz bırakarak kendi üretimimizin toplumsal koşullarını “üretmemizi” olanaklı hale getirmektedir (Bourdieu, 2003).

Bütün bu yaklaşımlardan hareketle aleniyetlerin bedende nesneleştirilmesinin bir tür “kültürel sermaye” ögesi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü toplumdan topluma farklılık gösteren beğeni anlayışı, sınıflar arası ekonomik, kültürel ve fiziksel sermayedeki ayrımlar beğenilerdeki farkların nedeni olduğu gibi

aynı zamanda sonucu da olmaktadır. Sınıflar arasındaki beğeni farkı; tüketilen malların, sunum biçimlerinin özellikle de sosyo-ekonomik düzeyi yüksek sınıfların yaşam tarzları günümüzde ortadan kalkarak heterojen bir hale gelmiş, tek tipleşerek, herkesin herşeye ulaşabileceği bir kıvama getirilmiştir. Geleneksel dünyanın panayırıları, agoraları, dinsel törenleri gibi ticari ve kült yapılanmalar çerçevesinde bir araya gelen bireyler modern dünyada sanayi devrimi ile birlikte kitleleşmiş topluluklar olarak bir araya gelmişlerdir. Bu bir nevi örgütlenmeyi oluşturmuştur. Bu örgütlenin temeli daha iyi yaşam arzusundan kaynaklanmaktadır. Modern dünyada bireyler “nasıl daha iyi yaşanabilir” kaygıları içindedirler. Yaşam tarzlarını sosyal ağlarda aleniyetler üzerinden kurgulayıp, estetize edip, nelere “sözde”(so-called) sahip olduklarını, neleri tükettiklerini birbirleriyle paylaşıp “kıskanılmak dürtüsünü” harekete geçirmeye yönelik “çocuksu” (Mestrovic, 1999) eylemlerini alenileştirmektedirler. Böylesi bir alenileşme biçimi bireyin iç gerçeklikleriyle dış gerçeklikleri arasındaki uyumsuzluğun gösteriye dönüştürülmüş halidir.

Günümüzde “tüketim estetiğinin temel söylemi, bedeni nesneleştirmenin ayrıcalıklı dayanağı olmuştur” (Baudrillard, 2005, s. 174). Beden yeni formasyonu ile kült değerini yeniden üretmekte, kutsal olan biçim değiştirmektedir. Yani beden yine kutsanmaktadır. Ancak, bu defa ruh değil, beden çeşitli tüketim ritüelleriyle kutsanır hale gelmektedir. Modernleşmenin meydana getirdiği bireyselleşme, sanayi toplumunun tasfiye ettiği yaşam tarzları sonucunda ortaya çıkan, bireylerin kendi yaşam öykülerini kendilerinin kurgulayabildikleri, kendilerinin üretebildikleri ve sahneye koyabildikleri bir durumu ifade etmektedir. Denilebilir ki; modernleşmenin kişisel bağları yok ettiği, benliği sarstığı ve belirsizlikleri arttırdığı bir ortamda değişimin içinde aleniyetlerin en kolay sergilenebildiği yer sosyal ağlardır.

4. SOSYAL AĞLARDA ALENİYET PARADİGMALARI

Birey sosyal ağlarda alenileşerek kendisi için sağlanan toplumsal ödüllerin farkına varmaktadır. Bu ödüller ekonominin ve toplumun yeniden düzenlenme şeklinin özünde yatmaktadır. Jeff Jarvis'in (2012) *E-Sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi* adlı kitabında Facebook'un kurucusu Zuckerberg ile yapmış olduğu söyleşilerde Zuckerberg, insanların daha önce doğal bir içgüdüyle yapmak istediği ama yapamadığı şeyleri gerçekleştirmeye yardımcı olan araçlar yarattığını ortaya koymuştur. Bu araçların insan doğasını değiştirmedeğini aksine "insanın doğasını yaşamaya" fırsat tanıdığını ifade etmektedir (s. 30). Oysa insanın doğasını yaşama yaklaşımının aksine Facebook, Instagram, Flickr gibi sosyal ağlar aleniyetleri özendiren motivasyonları sağlayarak "teknolo-insan" hedefi oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylelikle teknolo-insanların yapmış olduğu paylaşımlardan ve aleniyet biçimlerinden yola çıkarak içerikler, hizmetler ve reklamları bu yönde tasarlanabilmektedir.

4.1. Sosyal Ağlarda Aleniyetlerin Metalaşması

Sosyal ağlarda alenileşen birey kendini yeniden üretmektedir. Aleniyetler başkaları tarafından seyirlik hale geldiği zaman bu iki yönlü bir motivasyon sağlamaktadır: Birincisi, etkileyecek bir şeye sahip olmayan bireylerin seyredilebilecek her şeyden hoşlanmaları ve kendi etkileme alanlarını kurgulamaya başlamaları, ikincisi ise; bireylerin hayatlarında baş rolü oynamak istemeleri, dolayısıyla kendilerini üretmeleridir. Her iki durumda da bireyler hayatlarının filmini kurgulayarak ve sonrasında kurgulanan senaryoyu oynayarak alenileşmektedirler.

Sosyal ağlarda aleniyetler nasıl metalaşmaktadır? Sorunun cevabını sermaye tarihi içinde yer alan kapitalist birikim süreci ve yaşanan dönüşümler üzerinden incelemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Çünkü bu yaklaşımın günümüze en yakın izdüşümünü 1945 yılı itibariyle Keynesyen istihdam politikası, tam istihdama dayalı politikanın ortaya koyulmasıyla oluşturmaktadır. Böylesi bir büyüme ve kalkınma yaklaşımı kapitalist yollarla pazarı genişletme arzusu taşımaktadır. Buna paralel olarak altına endeksi mevduat sistemi olan Bretton Woods sisteminin 2. Dünya

savaşı sonrası kaldırılmasıyla kapitalist merkez ülkesi olan ABD dolar üretmeye, basmaya ve satmaya başlamıştır. Kapitalizmin zaaf noktası yeni pazarlar bulmaktır. Dolayısıyla yeniden üretim tarihi içindeki pazar meselesi metayı satılabilir kılmak meselesidir (Wallerstein, 2012). 2. Dünya savaşı sonrasında bu mesele savaşı olarak nasıl çözüme kavuşturulmuştur? Keynesyen yaklaşım dikkatleri transfer harcamalarına yöneltmiştir. Yukarıdan aşağı doğru inen bir politikayla proleter sınıf daha nitelikli iş gücüne dönüştürülmüş, daha fazla kazanmaya başlamış ve böylelikle daha fazla alım gücüne sahip olmuştur. Proleter sınıfın alım gücü artırılarak pazar için yeni tüketici kitleleri oluşturulmaya başlanmıştır. Kojin Karatani'nin (2008) ifade ettiği şekilde tek bir sınıf vardır, o da proleter sınıftır. İnsanlar kişiliklerini dış görünüşlerinde aramaya başlamışlardır. Kişi giysilerinin ilan ettiği kişi olmasada ilan edilen net bir biçimde görülmektedir.

Keynes iki tür ekonomiden bahsetmektedir. Birincisi, üretim kaynaklı sermayenin desteklediği reel ekonomi; ikincisi ise karşılığı olmayan paranın dünyada dolaşıma sokulmasından kaynaklanan gölge ekonomidir. Gölge ekonomi 1990'larda ortaya çıkmaya başlamıştır ve karşılığı olmayan "köpüklü kapitalizm" kendi kendini büyütme yoluna gitmiştir. Finansal dünya reel ekonomiden koparak kendini köpürtmektedir. Gölge ekonomi bireyleri kredi ile borçlandırmakta ve online teknoloji ile işler kolaylaştırılmaktadır. Köpürtülmüş kapitalizmin yakın tarihte tıkanıdığı nokta Amerika'da Mortgage Krizi ile ortaya çıkmıştır. Köpürtülmüş kapitalizm Mortgage krizi öncesinde de pek çok dalgalanmalar yaşamıştır. Bu krizler Kondratieff dalgaları ile açıklanmaktadır (Wallerstein, 2012).

Marksist ekonomist olan Nikolay Kondratieff'in "kondratieff dalgaları" olarak iktisadi literatüre kazandırdığı kavram seti, kapitalist ekonominin dönemsel olarak dalgalanmalar gösterdiğini ve her bir dalgalanmanın yaklaşık 45-55 yıl aralığında devam ettiğini ortaya koymaktadır. Dalgalanmanın ilk yarısında ekonomik büyüme gerçekleşmekte diğer yarısında ise ekonomik küçülme ve hatta krizler ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, ilki 1789 yılında başladığı ileri sürülen kondratieff dalgaları günümüze gelene kadar beş dalga, kısacası beş egemen paradigma şeklinde meydana gelmektedir (Şimşek, 2013).

Kondratieff birinci dalga; 1789 ile 1848 yılları arasında oluşmuştur. Bu yıllar kapitalist sistemin Sanayi Devrimi ile olgunlaşmaya başladığı yıllardır. Birinci dalga dönemi kapitalizmin üretim fetişizmi niteliği taşıdığı zaman dilimidir. Sanayileşen yerleşim birimlerine doğru kırsaldan kente göçler başlamıştır ve göç edenler sanayi bölgelerinin yakınlarına yerleşmiştir. Birinci ve ikinci dalgalarda kapitalizmin yayılmasındaki en temel nedenlerden biri olarak İngiltere'nin sömürgelerinin bulunması ve sömürgeleri vasıtasıyla İngiltere'nin Dünya'ya yayılması gösterilebilir. Bu gelişmelere paralel olarak Fransız Devrimi'yle ivme kazanan ulusalcılık yaklaşımı feodal yapıya-ki tarım toplulukları şeklinde biçimlenmiştir-sahip imparatorlukların da ulus devletlere dönüşümü gerçekleşmiştir (Şimşek, 2013).

İkinci dalga; kapitalist sistemin olgunlaştığı ve dünyaya yayıldığı periyottur. İkinci dalga “serbest kapitalist sistem” olarak bilinmektedir ve sanayicilerin, sanayi işletmelerinin birleşmesiyle ve ya üreticinin, aracının ve satıcının işbirliğiyle denetim altına alınan bir nevi tekeli bir sisteme dönüştüğü dönemdir. Marx'ın Kapital'in ilk bölümlerini ikinci dalgaya denk gelen 1867 yılında yayımlanmıştır. Çalışmanın bu döneme denk gelmesi bir tesadüf değildir çünkü Marx kapitalizmin kuru ve vahşi yapısından insanların gitgide yoksullaştığını ve yoksulların sayılarında artış olduğunu gözlemlemiştir. Bu duruma paralel olarak da toplumdaki gelir dağılımı arasında çok büyük farklar olduğunu tespit etmiştir. Ekonomik bağlamda bu dönüşümler yaşanırken seküler bağlamda da gelişmelere açık bir dönemdir. Bu dönem aynı zamanda bilime ve insan aklına olan inancın arttığı dönem olarak bilinmektedir (Şimşek, 2013).

Üçüncü dalga dönemi; bir önceki dönemde vahşi kapitalizm olarak tanımlanan kapitalizmin vahşi yönünün bertaraf edildiği sosyalist hareketlerin ön plana geçtiği dönemdir. İkinci dalgada olgunluğa ulaşan vahşi kapitalizm teknolojideki yenilikler aracılığıyla 1930'lı yıllara değin ayakta kalabilmiştir. 19. yüzyılın son çeyreğinde 1890'lara denk gelen tarihlerde vahşi ve tekeli kapitalizm süresini doldurmuştur. Ancak, yerine gelebilecek bir başka ekonomik paradigma olmadığından 1930'lara kadar hakimiyetini sürdürebilmiştir. Bu noktada elektrik, kimyasallar, motor üretimleri, otomobil, telefon ve radyo gibi çeşitli yeni teknolojik buluşlar ve gelişmelerde sürecin 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar taşınmasını olanaklı hale getirmiştir (Şimşek, 2013). Üçüncü dalga 1920'li yıllarda gerilemeye

başlamıştır. Bu gerilemeyle birlikte Amerika’da ve Avrupa’da yoksullar ve çalışan sınıflar arasında hareketlenme başlamıştır. Bu hareketlenme neticesinde sosyalist ideolojiyi temel alan sendikalaşma ve sendikal işçi hareketleri oluşmaya başlamıştır. Goldstein’in (1988) ifadesiyle “çalışan sınıflar huzursuz olmuşlardır ve bu huzursuzluğun birikimi 1930'larda eylemliliğe dönüşerek en üst noktaya ulaşmıştır.” (s. 332). Üçüncü Kondratieff dönemine denk düşen dört aşama bulunmaktadır. Bu aşamalardan ilki; “Belle Epoque” olarak bilinen kültürel iklimin meydana gelmesidir. Belle Epoque Osmanlı İmparatorluğu tarihinde yer alan “Lale Devri”ne benzer bir dönemdir. İkincisi; 1914-1918 yılları arasında devam eden 1. Dünya Savaşıdır. Üçüncüsü; 1929 Büyük Ekonomik Buhran ve dördüncüsü ise; 20.yüzyılın ulus devletlerinin temelini oluşturacak ulusalcı akımlardır. Ancak, bu ulusalcı akımlar aynı zamanda 1930’lı yılların sonunda faşist rejimlerin de meydana gelmesine zemin hazırlayan etkenler arasındadır (s. 101).

Dördüncü dalga; sosyal refah devleti yaklaşımının benimsendiği periyot olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda sosyal adaletsizlik, eşitsizlik ve yoksullaşmayı arttıran nedenlerin önüne geçilmesi için atılan adımların en yoğun dönemini dördüncü dalgada yaşanmıştır. Çünkü 1929 yılında burjuva liberal kapitalist düzen tüm yapı ve kurumlarıyla çökmüştür. Lenin başta olmak üzere Marksistlerin kapitalizmin geleceği konusunda ortaya koymuş oldukları tahayyüller gerçekleşmiştir. Lenin'in çalışmalarında ortaya koyduğu gibi kapitalizmin kendi iç çelişkilerini çözümlenemeyerek çöküşe gideceği yönündeki yaklaşımı bu dönemde geçerlik kazanmıştır. Planlı devlet düzeni 1917 yılında Rus Devrimi ile ortaya çıkmıştır ve bu yeni ekonomik model çöküş yaşayan liberal kapitalist sistemin yeniden toparlanması için önemli olmuştur. Böylelikle sosyalist ekonomik modelin yeni paradigması Sosyal Refah Devlet olarak adlandırılarak kapitalizmin vahşi yönlerini rafine etmiştir (Hobsbawm, 2006, s. 105). Sosyalist ekonomik modelden hareketle İngiliz iktisatçı John Maynard Keynes (2008), ilk baskısını 1936 yılında yayınladığı Genel Kuram (General Theory) adlı çalışmasında makroekonomik analizlerle kapitalist devlet tanımına yeni bir bakış açısı getirmiştir.

1930'ların sonlarından başlayarak özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gösterdiği hızlı yükselişle Keynesyen Sosyal Refah Devleti Batı'da egemen ekonomik model haline gelmiştir. Serbest piyasa ekonomisine dayalı domestik hale

getirilmiş ve sosyalleştirilmiş yeni kapitalizm modeli 2. Dünya Savaşı sonlarından 1970'li yılların ortalarına değin egemen sosyo-ekonomik paradigma olarak devam etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünyada hakim olan barış ve özgürlük yaklaşımları Batılı ülkelerde azınlıkların ve gençlerin içinde olduğu toplumsal devrim hareketlerini oluşturmuştur. 1960'lı yıllarda gelişen bu toplumsal devrim hareketleri sömürge altında olan ülkelerde ise ulusalcı bağımsızlık hareketlerinin ortaya çıkmasıyla yansıma bulmuştur.

1960'lı yılların liberal özgürlükçü dinamiği 1970'lerde Yeni Sağ'ın güçlendiği siyasal bir zemine doğru evrilmiştir (Şimşek, 2013). 1970'li yıllarda Japonya, Hong Kong, Güney Kore, Singapur ve Tayvan en avantajlı ülkeler arasında yer almışlardır. Çin ise bu dönemde ekonomi-politikasını sosyalist modelden liberal modele taşıyarak karma bir yapıya dönüşmüştür. Ve böylelikle Çin 1978'den sonra dünyanın en hızlı büyüyen ekonomisi olarak tarihsel dizgede yer almaya başlamıştır. Hong Kong'un ekonomik dönüşümü ise ucuz iş gücü kaynakları ile bu iş gücünü dünyanın en üretken nüfusu haline getirecek eğitim yatırımlarının yer aldığı siyasal ve ekonomik stratejileri oluşturmak suretiyle gerçekleştirmiştir.

Konradieff beşinci dalga; 1980 yıllarından başlayarak devam eden yeni liberal piyasa kapitalizmidir. Sosyal Refah Devlet anlayışının 1960'ların sonuna dek süren yükselişine rağmen Keynesyen Sosyal Refah Devleti paradigmasının yoğun bir biçimde yaşandığı 1950'li ve 1960'lı yıllar bazı ülkeleri tatmin ve ikna edememiştir. Bu durumu temel alan Avusturyalı iktisatçı Frederick Von Hayek “yeni serbest piyasa ekonomisi”, “neo-kapitalist”, “neo-klasik ekonomi” gibi isimlerle ortaya koyduğu yeni bir ekonomi ekolü geliştirmiştir. Von Hayek'in 1944 yılında yayımlanan *Köleliğe Giden Yol (Road to Serfdom)* adlı kitabında sosyal refah devleti paradigmasının çıkar bir yol olamayacağını ifade etmektedir (aktaran Şimşek, 2013). Hayek'in temellendirdiği neo-klasik ekonomi, neo-kapitalist ekonomi paradigması 1980'li yılların ortalarında İngiltere'de Margaret Thatcher ve ABD'de Ronald Reagan tarafından yeni bir liberal çizgiye oturtulmuştur. Bu çizgi sosyal refah devleti düzenini reddederek yeni liberal piyasa ekonomisinin hayata geçebilmesi için serbest rekabeti ve serbest dolaşımı engelleyen mevzuat, yasa ve standartların kısacası sermaye hareketliliğine ve yatırımlarına ilişkin sınırlamaları ortadan kaldıran nitelikte olmuştur. 1980'lerde yükselişe başlayan “yeni liberal piyasa ekonomisi”

“tüketim, bireycilik, rekabet” gibi paradigmaları yüceltirken toplumun her alanında bu paradigmalara uyum sağlayan yeni bir kültürün şekillenmesine de olanak sağlamıştır. Bunun giderek köpüren yüzü ise lükse olan aşırı düşkünlük, kısa zamanda zengin olma isteği, iyi ve lüks bir yaşam için değerlerden ödün verme, ahlaki standartların içinin boşaltılması gibi bireye ve topluma yönelik durumlar meydana gelmeye başlamıştır.

Kondratieff dalgalar ve izlediği süreçler kapitalizmin ekonomik ve kültürel paradigmasını anlamak adına önemli bir yere sahiptir. Öyleki çalışmanın bu bölümünde tartışılacak olan sosyal ağlarda aleniyetlerin metalaşması mevzusu bu süreçlerdeki dönüşümlerin sonuçları itibariyle ortaya çıkan bir mevzudur ve günümüzde aleniyetlerin kapitalist paradigmanın kendini yeniden ifade etme hali olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Sosyal ağlarda aleniyetler “Sen bunları haketmiyor musun? Akıllı evler, güvenlik elemanlı siteler, statüyü temsil eden eşyalar, prestijli yaşam idealleri vurguları üzerinden metalaşmaktadır. Tüketici olmanın önündeki ahlaki değerler ve kaynaklar bertaraf edilmektedir. Eksik kalmamak, herşeye sahip olmak ve “tam tüketici” olmak için aleniyetler devreye girmektedir. Belirli günler ve etkinliklerle, sürpriz hediyelerle bireyler anlık da olsa hissettikleri duygu yoğunluğu ile yaşadıklarının farkına varmaktadır. Bu anlardan görüntüler ve fotoğraflar sosyal ağlarda paylaşarak alenileştirilmektedir. Bu durumu Amerikan orta sınıf dünyasının yeniden inşası şeklinde yorumlamak yanlış olmayacaktır. Böylelikle kondratieff ‘in birinci dalgasında yer alan “saf üretim fetişizmi” “köpürtülmüş aleniyet fetişizmi”ne dönüşerek gündelik hayatı kışkırtmaktadır.

Aleniyetler sosyal ağlarda hem bireyin bedeni üzerinden, doğum günü kutlamaları, baby-shower (bebek doğmadan önce yapılan doğum öncesi partiler), evlenme teklifi seremonileri, evlilik törenleri ve düğün gibi özel gün organizasyonları ve kutlamaları, eve alınan yeni bir eşya ve ya aksesuar, gidilen tatil mekânları, arkadaşlarla buluşulan café ve restoranlar, cenaze törenleri gibi sınırsız sayıdaki insana ve hayata ilişkin pek çok sınırsız durum üzerinden metalaşmakta ve alenileşmektedir. Burada aleniyetlerin metalaşması ve mataların alenileşmesi bağlamında iki yönlü bir değiş-tokuş söz konusudur. Hangi yönüyle olursa olsun tahayyül gücü kaybolmuş, fantazmagorik bireyler ve hayat biçimleri

alenileşmektedir. Sosyal ağlarda aleniyet artık herkesin boy gösterebildiği, boy göstermek için tutku duyduğu bir veçheye dönüşmüştür. Aleniyetler, Keynesyen bir dünyanın-miskin, emeklilik hesabı yapan, ev almak isteyen, araba alan orta sınıf-yansımalarını 1990'lara kadar sürdürmüştür.1990'dan itibaren online devrimi, İnternet teknolojileri ile sermaye dolaşıma kolayca sokulmuştur. Nevarki 1945'li yıllarda başlayan ve 1990'lı yıllara değin egemenliğini sürdüren “orta sınıf tuzağı” günümüzde “iyi yaşam ülküsü” yaklaşımıyla devam etmektedir (Wallerstein, 2012). İyi yaşam ülküsü yaklaşımını günümüz paradigmaları üzerinden okumak gerekirse burjuva dünyanın entelektüel vasfını kaybetmesiyle Matthew Arnold'un (1993) kavramsallaştırmasıyla “paçoz”laşmaktadır (philistinism). Çocuklaşma, şımarma, devamlı talepkâr olma, meydan okuma saldırganlık, alıngan, kırılğan, sorumluluk almayan çocuk kalmış bireyler üzerinde aleniyetler kapitalizmin paradigmasını yeniden tanımlamaktadır.

Günümüz kapitalist paradigmaların yeni özünü oluşturan bu nitelikler artık-değer üretmeleri ve “kutsanmaları” adına sermaye tarafından teşvik edilmektedir. Yeni paradigmalarda uyumlu bir kültürün biçimlenmesi, lüks düşkünlüğü, kısa zamanda ve kısa yoldan zengin olma fantazması, iyi ve lüks yaşam için değerleri bertaraf etme, ahlaki değerlerdeki kopuş kültürel hayata yansımaktadır. Karlılık motifinin maddi imkânlarla sahip olmayanlara hizmet edebilmesi için tanınma ve takdir edilme mekanizması devreye sokulmaktadır. Sosyal ağlarda aleniyetler bu mekanizmayı beslemektedir.

Kapitalizmin diğer temel paradigmaları arasında yer alan özgürce hareket edebilme, sahip olma, sermaye birikimine özendirmek ve teşvik etmek, bireylere servet biriktirmenin yollarının açılması kapitalist ekonomik sistemin istediği insan modelini üretmektedir. Bu “insanlık modeli” farklı araçlarla teşvik edilmekte, zihinler ve algılar bu veçhelerde sosyal ağlar aracılığıyla inşa edilmektedir. Kapitalist sistemin temeli Adam Smith'in (aktaran Braudel, 1991) ifade ettiği gibi “kişisel menfaatler” (self-interest) üzerine tasarlanmıştır. Wallerstein'in (2012) Dünya-Sistemi Kuramı kapitalizmin özelliklerini ters yüz eden bir yaklaşımla kapitalizmin savunduğu gibi serbestlikten yana olmadığını, kapitalistlerin tam rekabetçi değil rekabetle tekelin uyum içinde olduğunu, hem kar hem de zarar edebilen bir pazar arzusunda bulunduğunu vurgulamaktadır.

Aleniyetler, kendini büyütme tutkusunu beslemektedir. Aleniyet nasilki sermayeyi köpürtüyorsa kültürü de köpürtmektedir. Bu bağlamda Maurice Duverger'in (1998) siyâseti “iki yüzlü” mitolojik bir tanrı olan Janus'a benzetmesinden hareketle aleniyetlerde kapitalist paradigmaların ekonomik ve kültürel yansımaları olan iki yüzlü tanrısı gibidir.

Günümüzde aleniyetler adeta herkesin yarıştığı bir kamusal alanda, sosyal ağlarda gerçekleşmektedir. Sosyal ağlarda bireyler adeta aleniyet yarışı içine girmektedirler.

4.1.1. Üretici Birey: Meta-Bedenlerin Aleniyeti

Bireyin beden ile olan teması yüzyıllar boyunca fiziksel, simgesel, sosyal ve kültürel kodlarla ele alınmıştır. Günümüzde bu kodlar pek çok başlık altında tartışılmaktadır. Bu başlıklardan bazıları şunlardır:

- Beden imajının bireylerarası iletişimdeki, psikoloji ve sosyal alanlara ilişkin yaklaşımlardaki yansımaları (vücut tipleri, ölçüleri, çekicilik faktörleri ve diğer görünüme ait konular)
- Farklı kültürlerde beden ve imaj arasındaki farklılıklar
- Sağlık ve iyi yaşam (wellness) bağlamında fiziksel duruş, görünüş ve bunları destekleyici bir yerde duran beden ve imajın etkileri (kozmetik ürünler, estetik ameliyatlara, nöroloji ve dermatoloji gibi konularda yürütülen çalışmalar)
- Beden imajı ile davranış ve tutum arasındaki ilişkiler

Tarihsel dizgede incelendiğinde Antikite’de beden yüceltilmiş, tanrıların ve tanrıçaların gücünün ölçütü bedenlerinin mükemmelliği ve kusursuzluğu ile özdeşleştirilmiştir. Tanrı ve tanrıçaların bedenleri bir nevi kusursuzluklarıyla simgeleştirilmiştir. Buradan hareketle bedensel zevklerin, akli zevklere oranla daha arzulanır oluşu ve daha tatmin edici oluşu görüşü hâkim olmuştur. Ortaçağ’da ise Antikite’nin tersi bir yaklaşım sergilenerek beden aşağılanmış, bedene ilişkin zevklere ve beden önemszenmesine ilişkin tutumlara olumlu bakılmamıştır. Bundan

dolayı bedeni zevklere düşkün olanlar ve bedenlerini önemseyenler için katı kurallar konulmuş ve uymayanlar cezalandırılmıştır (Foucault, 2000).

Büyük Gregorius'un bedene ilişkin yaklaşımı, "ruhun iğrenç giysisi" şeklindedir. Saint Louis Joinville ise bedene ait düşüncesi "İnsan öldüğünde beden cüzzamından kurtulur"a yöneliktir. Ortaçağ insanının hayat pratikleri içinde örnek teşkil eden keşişler teolojik bir ritüel olarak gerçekleştirdikleri çile uygulamalarında bedeni devamlı aşağılanmışlardır. Keşişler teolojik inanç ve gündelik hayat pratikleri arasında banyo yapmayı ve temizlik olarak yapılan her türlü bakımı insanı lükse ve rehavete yönlendireceğini öne sürerek günlük temizlik ve bakımın en aza indirgenmesini sağlamışlardır. Ancak, beden Rönesans'la beraber yeniden keşfedilmiştir. Sanatta beden tekrar "güzel" olarak tasvir edilmiştir. Michelangelo, Botticelli, Raphael, Leonardo da Vinci ve Titian gibi ressamın çalışmalarında güzellik anlayışı ile ruhani iyilik arasında bir ilişki kurulmuştur. Böylece, güzelliğin ruhani iyiliğin bir yansıması olarak değerlendirilmeye başlanması sanattaki beden tasvirlerine yansımıştır (Leppert, 2002). Bu durumda beden aşağılanan ve hor görülen bir imge olmaktan çıkartılıp güzellik, iyilik gibi daha kişisel ve daha öznel kavramlarla ifade edilmeye başlanmıştır.

19. yy'a gelindiğinde beden üzerine yapılan tartışmalarda Darwin, Feuerbach, Freud, Nietzsche ve Marx kendi alanlarına yönelik yaklaşımları ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda Marx ve Engels beden gücüyle çalışan proleteryanın bedenlerinin zamanla makineleşmesi ve yok olması üzerine çalışmalar yürütmüşlerdir (Marx ve Engels, 1967 s.87). İşçi makine ile özleştirilmiştir ve işçinin çok çalıştırılması ve zamansız ölümü kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmüştür' (Marx, 2000, s.69-68). Böylelikle bedenler, kullanıldıktan sonra atılabilir (disposable) metalara dönüşmüştür.

1900'lü yıllardan itibaren bedene ilişkin yeni bir bakış açısı geliştirilmiştir. Bu bakış açısının ise günlük hayatta farklı yansımaları olmuştur. Bu bakış açılarında örnek verilecek olunursa heykel ve resim sanatındaki nü çalışmalarını, eğlencenin de ortak olduğu güzellik yarışmaları, havuz ve deniz kıyısında güneşlenme, dans etkinlikleri, Hollywood sineması filmlerindeki güzel kadınlar ve yakışıklı erkekler günlük hayatın parçası olmaya başlamıştır. Böylece beden algısı değişmiştir.

Beden artık “tekrar tasarlanabilen” bir meta olarak yeniden inşa edilebilir niteliğe kavuşturulmuştur. Cerrahi ameliyatlar ile de beden artık “verili” (granted) değil, “üretilebilir” bir meta haline dönüştürülmüştür.

Beden aynı zamanda bireyin aidiyetinin kurgulanması ve temsil edilmesi için de araçsal bir nitelik taşımaktadır. Fiziksel görünüm üzerinden bıyık ve sakal varlığı-yokluğu, biçimi, saçların rengi, dövmeler, piercing, giysilerin biçimleri ve renkleri, kullanılan saat, gözlük şapka gibi aksesuarlar ilk bakışta kişinin kim olduğu ile ilgili ipuçlarını ortaya koymaktadır. Birey metalci midir? siyasi tercihi solcu olmaktan mı yanadır? geleneklerine bağlı mıdır? gibi bireyin hangi sosyal ve ekonomik gruba ait olduğu ve kendini nereye ait hissettiği ile ilgili görünüme ilişkin bilgiler aktarılmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlarda aleniyet biçimlerinden birinin beden üzerinden inşa edilmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Sosyal ağlar aracılığıyla dayatılan kusursuz beden yaratma çabası ve bu çabanın toplumun büyük kısmında kabul gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal ağlarda beden üzerinden alenileşmeye yönelik ilginin temelinde “köpüren” kapitalizmin kışkırttığı kültürel kodların oluşması ve bu kültür içinde beden önemli bir tüketim nesnesi haline getirilmesi yatmaktadır. Baudrillard’a göre (2008) günümüzde ortaya çıkan beden kültürü, ruh kültürünün yerine geçmiştir, çünkü beden Ortaçağ’da sahip olduğu ideolojik ve ahlaki işlevlerle günümüzde ruhun yerine tekabül etmektedir (s.163). Bedenin yeniden inşasıyla birlikte sağlık, diyet, gençlik, zariflik, erillik/dişilik, bedenle ilgili bakımlar, arzu söylemi etrafında, “takıntı kültürü” nü meydana getirmektedir.

4.1.2. Habitus ve Yaratıcı Endüstriler İlişkisi: Yaşam Biçiminin ve Benliğin İmaj-Merkezli Üretimi

Aleniyetlerin beden üzerinden kurgulanması mevzuna Pierre Bourdieu’nun habitus ve bedene odaklı çalışmaları katkı sağlamaktadır. Bourdieu’nun çalışmasının temellerini 1960’lı ve 1970’li yıllarda Fransız toplumunun sınıf analizi oluşturur. Çalışmanın arka planında Marxist sınıf analizi ve Marxist kavramlar yer almaktadır. Beden burada üç noktada toplumsal sınıflandırma için önemli bir konumdadır. Bunlardan birincisi; bedenin, bireyin sosyal konumuyla arasındaki ilişkisidir.

İkincisi; habitusun nesneleşmesiyle ilişkilidir. Üçüncüsü ise; beğeniler çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Gündelik hayat pratikleri bedende somutlaşmaktadır ve Bourdieu (2003) habitusu alışkanlıktan ayıran özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Alışkanlık, kendiliğinden bir şekilde tekrarlanan, mekanik, otomatik ve üretici olmaktan ziyade kopyalanan bir şey olarak kabul edilir. Oysa habitus’un büyük ölçüde yaratıcı olduğu düşüncesi üzerine ısrar etmek istiyorum... Habitus koşullanmaların, nesnel mantığı yeniden üretmeye yönelik koşullanmaların bir ürünüdür, onu aynı zamanda dönüşüme maruz bırakır; kendi üretimimizin toplumsal koşullarını “üretmemizi” sağlayan dönüştürücü bir makinedir” (s.170).

Bu yüzden habitusun farklı yönleri şu şekilde tanımlanabilir (Bourdieu, 2003);

1. Belirli şekillerde davranmaya yönelik ampirik eğilimler olarak (yaşam tarzı),
2. Dürtüler, tercihler, beğeniler ve hisler olarak,
3. Somutlaşmış davranış olarak,
4. Aktörlerin sahip olduğu bir nevi dünya görüşü olarak,
5. Beceriler ve pratik toplumsal yetenek olarak,
6. Yaşam fırsatlarına ve kariyer yollarına ilişkin büyük amaçlar ve beklentiler olarak,

Kısacası habitus, “aklımızda ve bedenimizde taşıdığımız ve farklı toplumsal ortamlarda başvurabileceğimiz kaynaklar ve eğilimler bütünüdür”(s.43). Bourdieu’ya (2003) göre habitus kavramı “edinilmiş olan, ama sürekli yatkınlıklar biçiminde vücutta kalıcı şekilde cisimleşmiş olan seydir” (s.54). Habitus bir sermaye biçimidir.

Bourdieu’nun habitus kavramına dayanarak beden kurgulanması ve alenileşmesi bireyleri topluluklar içinde ve topluluklar arasında birbirlerinden ayırmanın yolu olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Wolf ve Wallace’ın fiziksel görüntü üzerine vermiş olduğu örnek ilgi çekicidir. Örnek üzerinden gidilecek olunursa batı toplumlarında son yüzyıl içinde güneş yanığı konusuna bakış açısında güçlü değişiklikler olmuştur. Uzun bir zaman bu durum nispeten düşük statü göstergesi olarak muhtemelen tarlalarda açık havada çalışmanın sonucu olarak görülmüştür. Fakat daha sonra, zenginliğin bir göstergesi haline dönüşmüştür. Yaz ve kış aylarında tatillerde güneşlenme imkânı, bu arada daha yoksul olan insanların fabrikalarda ve ofislerde çalışmayı sürdürüyor olmaları toplum içinde var olma biçimleri bağlamında çeşitli yaklaşımları beraberinde getirmektedir (aktaran Bourdieu, 2015a).

Bourdieu'ya göre (2015a), toplumdan topluma farklılık gösteren beğeni anlayışı aynı toplum içinde farklı sosyal sınıfların, değişen faaliyetinde kendini göstermektedir. Örneğin: bireylerin spor faaliyetleri çeşitlilik gösterdiği gibi, spor faaliyetlerine yükledikleri anlam ve önem de değişmektedir. Kimileri için görünür bir kas grubunun güçlü görünümünün görünürlük üzerindeki etkileri önemlidir, kimileri için zarafet, rahatlık ve güzellik gibi şeyler tercih nedenidir ya da sağlık, ruhsal denge gibi içsel gelişime odaklı yönere odaklanmaktadır. Bireyler tarafından aynı ve ya benzer eylemlere kültürel ve ekonomik olarak farklı anlamlar yüklenmektedir.

Sosyal ağlarda farklı sınıflar tükettikleri çeşitli metaları, yenilen yemekleri, bunları sunma biçimlerini, ev eşyaları ve iç dekorasyonuna kadar, belirli grupların ve özellikle de sosyo-ekonomik düzeyi yüksek sınıfların yaşam tarzlarını taklit ederek, onlardan gibi hissederek kendilerini “ötekilerden” ayırt etmek alenileşmektedirler. Böylece habitusların ayırıştırıcı pratikler oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü bir işçinin yeme içme alışkanlıkları, zevk aldığı ve ya yaptığı spor dalı, o sporu yapma biçimi ile sanayici bir zengin bu alışkanlıklara tekabül eden tüketim biçimleri ve etkinlikleri birbirinden farklıdır, ancak bunlar, sosyal ağlarda aynı düzlemde buluşabilmektedirler.

Yukarıda belirtildiği üzere ayrı ve ayırıştırıcı pratikler üreten habituslar aslında sosyal ağlarda birleştirici pratiklere dönüşmektedir. Toplumsal ve ekonomik sınıf farkı gözetmeksizin bireylerin sosyal ağlarda paylaştıkları fotoğraflar birbirine benzer ve ya çok yakındır. Bu durum yaratıcı endüstriler için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Hartley'in yaklaşımına göre (2005, s.22) yeni ekonomik sistemde yerel kültürlerle ve girişimlere fırsatlar tanınmaktadır. Bu fırsatlar yaratıcı endüstriler aracılığıyla bireylerin hayat tarzı tercihlerine dayanarak her hangi bir altyapıdan ve mekândan bağımsız girişimlere fırsat tanınarak gerçekleşmektedir.

Yaratıcı endüstrilerin kapsamı tartışmaya açıktır, ancak tanımları somutlaştırmak adına belli bir sınıflamaya başvurulabilir. İngiliz Kültür Medya ve Spor Müdürlüğü DCMS'nin aktardığı şekilde ele alınacak olursa yaratıcı endüstriler olarak tanımlanan sektörler “mimari, müzik, antika piyasası, reklam, moda tasarımı, basım ve yazılım, sanat, el sanatları, sinema, interaktif eğlence yazılımları,

performans sanatları, radyo ve televizyondur (DCMS, 2008). Hartley'in (2005, s.21) vurgu yaptığı bir diğer konu ise yaratıcı ekonomilerde içerik oluşumunu ve yaratıcılığı ön plana çıkaran pazarların yaratıcı endüstrilerin gelişiminde önemli rol oynadığıdır. Buna benzer bir yaklaşımı yaratıcı endüstriler için uygun bir zemin teşkil eden sosyal ağlarda da görmek mümkündür. Böylece yaratıcı endüstrilerin bir kolu da sosyal ağlar ile ilişkili olan üretim ve tüketim faaliyetlerine uzanmaktadır.

Yaratıcı ve kültürel endüstriler kapsamında yürütülen tartışma konuları genel olarak bireysel yaratıcılığın olumlu sosyal ve ekonomik sonuçlar ortaya çıkaracağını savunanlarla bu yaklaşıma eleştirel bakan görüşler doğrultusunda gerçekleşmektedir (Lovink ve Rossiter 2007, s.11). Farklı görüşlerin olmasıyla beraber yaratıcı endüstriler çoğunlukla sanata ve kültüre yönelik üretimle ilişkilendirilmektedir. Bunun yanı sıra yaratıcı endüstriler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için de ekonomik büyümenin önemli dinamikleri arasında yer almaktadır (DCMS, 2008). Ülkelerin makroekonomik dinamiklerinin yaratıcı endüstrileri desteklemedeki başlıca neden yaratıcı endüstrilerin diğer ekonomik endüstrilerden daha hızlı büyüebilmesidir (Higgs vd. 2008).

Kültürel ürünlerin ekonomik değerine ilişkin yapılan vurgu çalışanın ikinci bölümünde yer alan Batı Marksizminin kitle iletişimine ilişkin geliştirdiği eleştirel bakış açısını hatırlatmaktadır. Adorno ve Horkheimer (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli çalışmalarında kültür endüstrisi kavram setini ortaya koymuşlardır. Kültür endüstrisinde ele alınan yaklaşım kültürel ürünlerin ve bunların izleyicilerinin birer meta olarak üretilmeleridir. Buna paralel olarak yaratıcı endüstriler ise kültür endüstrilerinde vurgulanan kolektif kültür anlayışının tersine bireysel yaratıcılığa ve üretkenliğe vurgu yapmaktadır. Yaratıcı endüstriler kapitalist ekonomik sistemin dinamiklerinden doğan ve bireysel aleniyetleri teşvik eden karakteri nedeniyle önem taşımaktadır.

4.1.3. Amerikan Rüyasının Alenileşmesi

Bireyin gerek görünürlüğü gerek yaşam tarzı üzerinden alenileşmesi üretim-tüketim ve yeniden üretim zinciri içinde yer almasında modern düşünce anlayışının önemi büyüktür. Modernizmde aleniyetler iyi bir pazardır ve üzerinde her türlü

faaliyetin yürütüleceği bir proje olarak görülmektedir. Bedenin alenileşmesi çeşitli isteklerin ve hazların kendini rahatça ifade edebileceği bir zemini oluşturur.

Tüketim kültürü içinde oluşturulan aleniyetler bedensel imgelerle yeniden tarif edilmektedir. Tüketim ve popüler kültürü içinde en çok güzel, ince beden temaları işlenerek bedenler güzellik ideali ekseninde şekillendirilir. Geçmişte bedene dayatılan çeşitli formlar ve güzellik idealleri günümüzdeki gibi olmasa da dünyada bu tür güzellik idealleri her zaman var olmuştur. Fakat günümüzde özellikle güzellik, her türlü var olmanın anlamı ve amacı haline gelmiştir. Günümüzde sosyal ağlarda alenileşme böylesi güzellik idealine yön veren araçlar arasındadır. Dolayısıyla sosyal ağlar tüketimi körükleyen piyasa aracılığıyla çeşitli bedensel formlar ve güzellik idealleri kışkırtılmakta, bu idealler yaşantılara nüfuz ettirilmektedir.

Bocock'a göre (2005) modern ve postmodern kapitalizm yaklaşımlarında bireyin kendi başına “cezbedici bir kadın” veya “yakışıklı bir erkek” olmasına imkan yoktur. Kapitalist paradigmalarda bireylere kendi kimliklerini ve hatta istedikleri kimlikleri yaratmalarına destek olacak malları tükettirerek, olmayı arzuladıkları bireyler gibi olmaya, ayrıca kendileriyle ilgili gerçek dışı bu kimlikleri ve imajları üretmeye teşvik etmektedirler. Kadın kimliğinin önemli bir parçası haline gelmiş ideal beden imajının karmaşıklıkları-uzun bacaklar, kalkık burunlar gibi fiziksel görünüşü de kapsayacak şekilde- tüketim mallarına dayalı söylemler sürekli olarak inşa edilmektedir (Yanıklar, 2006, s.125)

Toplum psikolojisi üzerine çalışan Jean Twenge bireylerin kimliklerini kendileri yaratma yoluyla ilgi çekme ve farkına varılma arzusunu taşıdıklarını belirtmiştir (aktaran Niedzvecki, 2010). Böylelikle yaşamlar bir proje ve ürüne dönüşmektedir. İngiliz sosyal bilimci Nikolas Rose ise modern insanın kendi halinde bir girişimciye dönüştüğünü; kendi hayatlarının ve ailesinin yaşantısını ince hesaplarla bir yatırım aracına ya da şov programına çevirdiğini, varlığını kapitalizmin bir ürünü olarak kurguladığını söylemektedir (aktaran Niedzvecki, 2010).

Yaşam tarzı bireylerin boş zamanlarını değerlendirme şekli, yeme-içme tercihleri, tatil seçimleri, vücudu, giysileri, konuşması, evi, arabası hakkında fikir veren unsurlardır (Featherstone, 1991). İleri endüstri toplumlarında yayılan ürünler,

beraberinde hayat tarzı imajını da taşımaktadır. Böylelikle nesnelerin kullanım değerinin bir nevi sureti olan “simulakr”a bir de suretin sureti değeri eklenmektedir. Kapitalist toplumların bugün vardıkları nokta suretlerin tüketilme aşamasına geçmiş olmalarıdır. Kısacası, gerçekliğin yerini suretler almıştır. Bu yaklaşıma benzer bir biçimde Lash (1991) ise günümüzde imlerin üretildiğini ortaya koymaktadır.

Amerikan tarzı yaşamın öğelerinden Levi's pantolonlarını, McDonald's hamburgerlerini, Coca-Cola içeceğini, Marlboro sigarasını, Hollywood sinema filmlerini ya da televizyon ve spor sanayilerinin yan ürünleri satın alındığında “Amerikan rüyası”nın dışsattımı meydana gelmektedir. Bu yaklaşımı Milos Forman şu sözleriyle desteklemektedir: "İnsanlar, hikâyeleri ve masalları severler. Dünyada ABD'den daha iyi hikâye ve masal yazan hiçbir ülke yoktur. Her çocuk bir prens olmayı düşler, her yetişkinin gizliden gizliye Rambo olup düşmanını öldürme düşü vardır" (aktaran Barnet ve Cavanagh, 1995, s.21). Sosyal ağlarda aleniyetler aslında Amerikan rüyasının siber zeminde dışsattımını gerçekleştirmektedir. Her ürün onu üreten toplumun kültürel bir yansımasıdır ve araçsal bir nitelik taşır. Her araç ise bir mesaj içermektedir. Sosyal ağlar da Amerikan rüyasını pazarlayan toplumların ürünlerini metalaştırıp, kültürel değerlerini yansıtmaktadır.

Jan van Dijk tarafından ilk baskısı 1999 yılında yayınlanan *Ağ Toplumu (The Network Society)* adlı çalışmasında yüz yüze iletişimin yerine sosyal ağlar üzerinden gerçekleşecek yeni bir toplumsal iletişim modelinin ortaya çıkacağı ve bu duruma hazır olunması yönünde bir yaklaşım söz konusu olmuştur (Dijk, 2006). O günlerden günümüze Internet tabanlı bir toplum modeli olarak tarif edilen ağ toplumu gerek sanal uzamda gerek toplumsal hayatın bir parçası olarak iletişimsel boyutta ve kültürel alanlarda dönüştürücü bir nitelik taşımaktadır. Dijk (2006, s. 32-33) ağ toplumu ile kitle toplumu arasındaki farkın “bütünlük” ve “bireysellik” bağlamında ayırt edici unsurları üzerine vurgu yapmaktadır. Böylelikle kitle toplumunun “bütünlüklü”, ağ toplumunun ise “bireyci” yapısına dikkat çekmektedir.

Dijk (2006) sosyal ağların, kurumların ve modern toplumların genel özelliklerini şekillendirdiğine yönelik bir yaklaşıma sahiptir (s. 240). Ağ toplumunun temel çıkış noktası enformasyon'dur. Enformasyon kavramından nüvelenen “ağ

toplumu” kavramı ise Manuel Castells’in çalışmalarında detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. “Ağ” birbiriyle bağlantılı ilişkiler zinciridir. Bu ilişkiler zincirinin halkaları ise küresel finans sektörleri, Avrupa Birliği’ne bağlı konseyler, medya ilişkilerinde gazeteler, TV stüdyoları, haber ekipleri gibi çok sayıdaki üreticiler ve hizmet sağlayıcılarıdır. Bu noktada ağların sınırsızca genişleyebilen ve büyüyebilen bir yapıya sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İlişkiler zinciri olan tüm ağlarda toplumsal yapılar esnek, dinamik, yeniliğe ve küreselleşmeye açıktır. Böylelikle kapitalist ekonomi için esneklik ve yeni değerlerin oluşması önemli süreçlerdir. Çünkü kapitalist ekonomi sistemi içinde örgütlenmiş şirketler bu ağlar sayesinde sermaye akışlarını, üretim, yönetim ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirirler (Castells 2005, s. 622- 623, 625-626).

“Ağ” sistemleri içinde iletişim teknolojilerinin ve medyanın üstlendiği rol oldukça fazladır. Öyle ki; “enformasyonel kapitalizm” iletişim teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak meydana gelmiş bir nevi kapitalist ekonomik sistem türüdür. Bu bağlamda enformasyon teknolojileri iletişim teknolojileriyle, kısacası iletişim ağlarıyla dünyayı birleştirmektedir. İletişim bilgisayarlar aracılığıyla sanal cemaatleri meydana getirmiştir (Castells, 2005, s. 26). Bilgisayar ağları yeni iletişim kanalları ve yeni iletişim biçimleri oluşturmaktadır. Böylelikle günlük hayatı sosyal ve kültürel bağlamda şekillendirerek, yeni kültürel kalıplar ve kültürel kodlar üretmektedir. Bu kültürel kalıplar ve kodlar ise zaman içinde çoğalarak artmaktadır.

İletişim teknolojilerinin ve internetin etkisi gündelik hayatı sosyal ve ekonomik alanlarda biçimlendirmektedir. Sosyal ağlar, kültürel kodlar’ın üretiminde ve kitlelere aktarımında önemli bir görev üstlenirken, aynı zamanda sosyal ilişkileri de dönüştüren bir güce sahiptir. Sosyal ağlar bu ağları kullananların birbirleriyle etkileşime geçebilecekleri bir imkân sunmaktadır. Ağ toplumunun taşıdığı özellikler, Castells’in ifadeleriyle özetlenirse denilebilir ki, ağlar toplumların ekonomik ve sosyal yapılarını oluşturmaktadır ve ağları oluşturan ilişkiler zinciri üretimle, deneyimle, iktidarla ve kültürle ele alınarak incelenmelidir...ağ toplumu sosyal yapının sosyal eyleme olan üstünlüğünün vurgulandığı bir toplumdur (Castells, 2005, s. 621). Bu noktada enformasyon çağı’nın odağına aleniyetleri olarak konuyu derinleştirmek gerekmektedir. Çünkü, iletişim boyutuyla ele alındığında ağ toplumu sanallığa dayalıdır. Temelinin sanallığa dayandığı ağ toplumunda kitlelere esnek ve

gelişmiş bir örgütlenme imkânı sağlayarak birçok kişinin aynı anda “çevrimiçi bir araya gelmesi” ni olanaklı hale getirebilmektedir (Fuchs, 2008). Bu durum yeni bir olgunun ve yeni bir eylem biçiminin oluşmasını kolaylaştırmaktadır.

Yukarıda belirtildiği üzere, iletişim teknolojilerini kapsayan ağ toplumu modeli sosyal ve iletişimsel örgütlenme biçimlerini de etkilemektedir. Örneğin; 1960’lı yıllarda ortaya çıkan dünyanın neresine isterse giden, otoritenin olmadığı, basitliğe, sadeliğe dayanan, göçebe, insanların birbirleriyle dilediği gibi iletişim kurabildiği bir yaşam tarzının temsili olarak hippî kültürünün günümüzdeki benzer bir modelini internet teknolojileri özgürlük ve otoriteden uzaklık algısı oluşturarak sağlamaktadır (Kök ve Tekerek, 2012). Sosyal ağlarda bir olgu olarak aleniyet ve bir eylem olan alenileşme biçimleri yukarıda sözedilen Amerikan rüyasının siber zeminde örgütlenmesidir. Bu örgütlenme İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra tüketim yetersizliği sorununa makro düzeyde talep yaratmayı hedefleyen Keynesyen iktisat politikaları ile toplumsal tüketim artırılmaya başlanır ve günümüzde bu süreç bireylerin sosyal ağlara yönelmesine doğru süregelmektedir. Aleniyetler çerçevesinde seyreden bu örgütlenmeyi destekleyen temel motivasyon bilinçaltında oluşmaktadır. Takdir görmek, beğeni kazanmak, dikkate alınmak, alkışlanmak veya izlenmek çoğu zaman bireyin bilinçaltında yatan çocuğa seslenmektedir (Mestrovic, 1999). Sosyal ağlarda aleniyetlerin dozu kişiden kişiye farklı olabilmektedir. Sosyal ağlar, bilinçaltındaki çocuğa hitap ettiğinden bireylerdeki bazı sosyal yönelimleri kışkırtmıştır. Böylece, sosyal normlarda, kültürel normlarda ve mahremiyet anlayışında gerçekleşen değişimi hızlandırmıştır. Aleniyetlerin kışkırtılmasıyla dönüşüm “distopik” sonuçları da beraberinde getirmektedir. Şöyle ki; sosyal ağlarda aleniyet ve mahremiyet birbirinin içinden nüvelenen ve birbirlerinin içinden çıkartılarak sorulan sorular ve yanıtlar gibidir. Aleniyetler mahremiyetin içinde doğmaktadır ve aynı zamanda mahrem olanı da ifşa edebilmektedir. Žižek belirttiği üzere Jacques Lacan’ın “Gerçek aslında kurgudan oluşan bir yapıya sahiptir” vurgusu dikkat çekicidir (Uyanık, Slavoj Žižek ile söyleşi, 2009b).

Gerçek ile kurgu çoğu zaman birbirlerinden ayırt edilemez haldedirler. Bireylerin sosyal ağlarda çevrimiçi iken sergiledikleri kişilikler ile gerçek hayatta sahip oldukları kişilik yapıları arasında oldukça farklılıklar olabilmektedir. Bir bireyin siber (cyber) kamusalık olan sosyal ağlarda neyi görünür hale getirdiği veya

neyi saklamaya çalıştığı konusu hiçbir şekilde çarpıtılmış olmasa da kurgusallığın hayata geçirildiği anlamını taşıyabilir. Kurguların alenileşmesi bireyin içinde barındırdığı öz benliğini ikna etme fırsatı sunmuş olmaktadır. Bireyler aslında ne kadar da güzel-yakışıklı, komik, eğlenceli, bilge, zengin, iyi yaşam yaşayan bir kimse olduğu mesajını vermeye çalışmaktadır. Sosyal ağlarda bireyler alenileşerek “oldukları gibi değil”, “olmak istediği” veya olduğuna inandığı” insanı “oynamakta”dır.

Sosyal ağlar aleniyetleri kışkırtıcı ve fetişleştirici bir yapıya sahiptir. Sosyal ağlar bireylerdeki içgüdülere hizmet ederek gözetleme ve dikizleme eylemlerini kolaylaştırmaktadır. Kevin Robins, “insan davranışları teknoloji yardımıyla gözetlenmekte, hatta sürekli bir biçimde dikizleme fırsatı oluşturmaktadır.” Böylelikle sosyal ağlarda bireyler birbirlerinin hayatlarına “sızabilmektedir” (leaking). Robins’e göre;

“Bireyin kendini sergilemesi ve kendi varlığını tanıdık-tanımadık kişilerle veya arkadaşlarıyla paylaşma eylemi. Mutlu yüzler dünyası anlamına gelmektedir. Bireylerin çok rahat ve bireyci görüldüğü bir dünyadır mutlu yüzler dünyası. Açıkça söylemek gerekirse bu durum sosyal medyanın yapıcı amaçlar ve üretkenlik için kullanılmasından çok uzaktır. Burası bir teşhir dünyasıdır” (Uyanık, Kevin Robins ile söyleşi, 2009a).

Aleniyetlerin sosyo-psikolojik tabanında “aslında sıradan olan bireylerin sıradan olmadıklarını ispatlama çabası”nın yer aldığını düşünmek yanlış olmayacaktır. Bir “yıldız”, “önem arz eden” bir birey gibi görünme çabası ve önemli bulunan insanlara yakın görünme ihtiyacı gibi bilinçaltı sebepler sosyal ağlarda yer alan davranış ve tutumların açıklanmasındaki psiko-sosyal tabanı oluşturmaktadır (Uygur, 2009). Birileri tarafından takip edilmek, fotoğraflarının ve yazdıklarının beğeni alıyor olması bireyleri mutlu etmektedir. Ancak aleniyet biçimlerinin orijinalliği kaybolup sıradanlaşmaya başlayınca “aleniyet çitası” da yükselmektedir (Bkz. Bölüm 5, seloteyp örneği ve diğer örnekler). Bu noktada sosyal ağlar ister kişisel amaçlar için ister iş amacıyla kullanılıyor olursa olsun aleniyet boyutu dikkate alınması gereken bir konudur.

Sosyal ağlar konusunda çalışmalar yürüten Žižek, sosyal ağlarda bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyen tek etkenin serbest irade olmadığını, bunun yanı sıra davranış ve tutumlarımızın farklı yöntemlerle manipüle edilebildiğini ifade etmektedir. Žižek, bireylerin içlerinde “biz” sandıkları öz benliklerinin manipüle edilebildiğini, böylece bireyler manipüle edildiklerini fark etmeyerek düşünce, davranış ve tutumlarının kendi gerçeklikleri olduğunu düşünebilmektedirler (aktaran Uyanık, 2010). Böylelikle, sermayenin ve ticari güç odaklarının bireylerin davranışlarını etkileme faaliyetleri için sosyal ağlar uygun şartları ve ortamı oluşturmaktadır.

Teknolojilerin onu meydana getiren ideolojiye hizmet ettiği yönündeki yaklaşım geçmişten beri var olan bir savdır. Buradan hareketle kapitalist paradigmalarda sosyal ağlarda aleniyetleri kısırtması yoluyla üretim-tüketim ve yeniden üretim zincirinin oluşumuna ve sürdürülebilirliğine hız kazandırdığı önermesinde bulunulabilir. Ancak bu önermeye katılmayanlar da bulunmaktadır. Bu perspektiften bakanlar için örneğin; Facebook, Instagram ve diğer sosyal ağlara fotoğraf yüklemek, hiçbir şekilde aleniyet olarak adlandırılmamaktadır. Oysa sosyal ağ profillerinde kendilerini övme ve “göklere çıkarma” yaklaşımı hâkimdir. Sosyal ağlar bunun yayınlanmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Armstrong, 1999).

Sosyal ağlarda tüm fantazmagoriler hayata geçebilmektedir. Bir diğer yandan sosyal ağlarda kimi zaman anonim kalma ihtiyacı da ideolojik nedenlerle açıklanabilir. Toplumdan dışlanacağını veya cezalandırılacağını düşünen birinin anonimliği kullanması, kurgusallığı daha sınırlı yaşamaktadır. Anonimlik ve bir şeyleri zarar görmeden ifade etme ihtiyacı fazladır. Sosyal ağlarda takma isim kullanılması, profil fotoğrafları yerine animasyon görsellerin ve “avatar”ların kullanılması bu durumu örneklendirmek için kullanılabilir. Sosyal ağlarda anonimleşmek, dezenformasyonun kontrolsüz bir şekilde yaygınlaşmasını sağlayabilmektedir. Ancak, dezenformasyonun ilk meydana geldiği yer sosyal ağlar değildir. Konvansiyonel medyada var olan dezenformasyon olgusu günümüzde yeni bir mecraaya taşınmıştır. Konvansiyonel medyadan hareketle sosyal ağlarda da aleniyetlerin aynı zamanda kitlesel bir eğlenceye hizmet ettiğini düşünmek yanlış olmayacaktır. Bir diğer yandan sosyal ağlarda aleniyetler piyasa araştırmaları için

uygun zeminler oluşturarak kapitalist ekonomik sisteme hizmet etmektedir. Bireylerin sosyal ağları kullanma biçimleri üzerinde yapılan araştırmaların temelinde reklam kanallarıyla daha fazla hedef kitleye ulaşmak amacı yatmaktadır. Diğer yandan ise “tüm bu kanalların sosyal açılarından büyük ölçüde önemli kaynaklar olduğuna ilişkin bir ilüzyon oluşturulmaktadır.” (Uyanık, Kevin Robins ile söyleşi, 2009a)

Bir diğer açıdan bakıldığında ise sosyal ağlar, iş yaşamında bireylere çalıştıkları alanlarla ilgili global gelişmeleri takip edebilmeleri için önemli bir imkan sağlamaktadır. Ancak, temelde yer alan amaç ne olursa olsun, sosyal ağlarda yapılan paylaşımların pek çoğunun aleniyet olgusuyla ilintili olduğunu, bunun da tüketim odaklılıkla ilişkilendirilmesi gerektiği ifade edilmelidir: “Teşhir edilenler evlerde örülen kazak vb. şeyler değildir. Teşhir edilenler daha çok satın alınan şeyler, yenilip içilen şeyler, görülen ülkeler, yeni keşfedilen mekânlar vesaire. Bunun tüketimden çok bağımsız bir şey olduğunu düşünmek çok doğru olmayabilir” (Uyanık, Serdar Kuzuloğlu ile söyleşi, 2009c).

Oysa ev hanımları Instagram üzerinden ördükleri kazaktan, pişirdikleri yemeğe kadar günlük hayata dair pratiklerini aleniyete dökülebilmektedir. Sosyal ağlarda aleniyetler ticari bir değere sahiptir. Facebook'ta ve Instagram gibi sosyal ağlarda oluşturulan profillerin ve fotoğrafların bir piyasa değeri bulunmaktadır. Teknoloji, ekonominin ve kültürün içine sızılmasını kolaylaştırmaktadır.

2010 yılında Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg ile yapılan bir röportajda, sıradan bireylerin kendilerine ilişkin mahrem bilgileri giderek paylaşımına açtıklarını ve bu paylaşımların ise giderek arttırdıklarını ifade ederek bu durumun sonucu olarak ise sosyal normların zaman içinde evrildiğini belirtmiştir (The Daily Telegraph, 2010). İnternetin ortaya çıktığı ilk dönemlerde anonimlik daha baskın bir olgu iken günümüzde bu durum giderek aleniyet olgusunu siber dünyada ön plana taşımıştır. Böylece, bireyler kendi dünyalarını siber dünya ile birleştirmeye başlamıştır. Bireyler diğer bireylerden de etkilenerek siber kamusal alandaki mahrem alanlarını gönüllü olarak daraltmaktadırlar.

Charney'e (1996) göre bireyler mahrem alanlarını ve mahremiyetlerine ilişkin ilkelerini kendileri belirlemelidir. Oysa günümüzde bu yaklaşımda bulunan bireyler giderek azalmaktadır. Mahrem alanlar daraltılmış aleniyetlere ilişkin alanlar ise alabildiğine genişlemiştir. Çünkü sosyal ağlarda aleniyetlerin mülkiyeti sermayeye aittir ve bireylerin algıları, davranış kalıpları bu çerçevede şekillendirilmektedir.

4.2. Sosyal Ağlarda Aleniyetlerin Fetişleşmesi

Sosyal ağlarda aleniyetlerin fetişleşmesi denildiğinde Gabriel Tarde'nin (2010) toplumsal etkileşim ilişkileri kavrayışından yola çıkarak siber alanlardan biri olan Facebook'un "Beğen" ve "Paylaş" uygulamaları önemli bir yer tutmaktadır. Toplumsal etkileşim dendiğinde günümüzde fiziksel kamusal alanların sosyal ağlarla siber kamusal alanlara kayabilmesinden ve birbirinin yerine geçebilmesinden söz edilebilir. Birey-toplum, parça-bütün, insan-doğa gibi Kartezyen ayrımlar yerine sonsuz küçük birimler olarak nitelendirilen Leibniz'in (aktaran Barry ve Thrift, 2008) monadlarını materyalist sayılabilecek bir yönden yeniden sunan Tarde'nin 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın ilk yıllarında yaptığı tespitler sosyal ağlarda aleniyet konusunu ele alırken yeniden değerlendirmek yerinde olacaktır.

"Beğen" uygulaması, "Paylaş"ın bir türevi olarak ele alınabilir ve 2009 yılında üretilen her iki uygulamada kullanıcılar bir fotoğraflarını profillerinde "gösterime" açtığında diğer kullanıcılardan alacağı olumlu geribildirimler kendi aralarındaki etkileşimi sağlamaktadır. "Beğen" ve "Paylaş" uygulamalarıyla Facebook kullanıcıları belirli bir görsel veya fotoğrafı paylaşarak hem "görünür olmaktadır" hem de birbirleri arasında etkileşim sağlanmaktadır. "Paylaş" butonuna basan bir kullanıcı paylaşılan görsel veya fotoğraf ile birlikte yorum yapabilirken "Beğen" ile fotoğrafı beğenilen kullanıcıya geribildirim de yapılabilmektedir.

Tarde'nin mikro-sosyolojik ve ekonomi psikoloji yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde Facebook gibi bir sosyal ağ, insan ve insan-olmayan unsurlar (görseller, fotoğraflar, fotoğraflarda yer alan nesnelere vb.) ya da monadlar arasında tekrar eden, taklit eden/edilen, zıtlık oluşturan, uyum ve adaptasyona dayalı etkileşim biçimlerini ortaya koymaktadır. Monadlar, "kendisi yoluyla evrenin oluşmasını sağlayan sonsuz küçük birimlerdir (Latour, 2008, s.36). Bu yaklaşım doğrultusunda

Facebook bir siber evrendir (cyber space) ve kullanıcıları birer monad olabileceği gibi, Facebook'un işlemlerini sağlayan uygulamalar, tuşlar, duygu ikonları (emoticons), avatarlar, beğenilen ve paylaşılan fotoğraflar ve görseller de birer monad sayılabilir. Monadlara odaklanan bu mikro-sosyolojik yaklaşımda insan ile insan-olmayan arasında bir ayırım gözetilmemektedir. Buna göre Facebook kullanıcılarının eylemleri işte bu monadlar arasındaki etkileşim biçimleri ve ilişkileri ile birlikte ortaya çıkmaktadır.

Facebook kullanıcılarının bu etkileşim biçimleri ve ilişkileri sonucu oluşturdukları bir profilde paylaştıkları fotoğraflarla alenileşerek Hardt ve Negri (2003) ile Lazzarato'nun (1996) ifade ettiği üzere "gayrı-maddi emek" ve "etkilenimsel (affective) emek" süreçlerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bu tür emek biçimleri somut bir emek şekli değildir. Gayrı-maddi emeğin bir türü olarak nitelendirilebilecek etkilenimsel emek, güven, mutluluk, karşılıklı anlayış, samimiyet, bağlılık gibi "duygu yaratımı ve bu duyguların manipülasyonudur" (Hardt ve Negri, 2000, s. 307). Morini'nin (2007, s. 40) de belirttiği üzere bilişsel kapitalizmin önemli niteliklerinden biri bireylerin ilişkisel ve duygusal boyutlarından hareketle değer yaratmaya önem vermeleridir.

Facebook'un bu uygulamalarla ilgili açıklaması bu tespiti açıkça onaylar:

"Kullanıcılar birbiriyle paylaşır ve etkileşime geçerler çünkü kendini ifade etmek iyi ve değerli hissettirir. Bir uygulama içinde bir kimlik yaratmak ve onun kreasyonunu yapmak, o uygulama ile giderek daha güçlü bir duygusal bağ kurmaya neden olan bir temel ilkedir. Kullanıcının kimliğini temsil eden bir profil oluşturması kullanıcılar için motivasyon ve kişisel değer sağlamaktadır"(Erişim 09.07.2014, <https://developers.facebook.com/socialdesign/Identity>).

Şunu vurgulamak gerekir ki gayrı-maddi ve etkilenimsel emek kavram setleri yeni meydana gelmiş kavram setleri değildir. Ancak, yeni olan onun "sermayenin doğrudan bir üretim aracı haline getirmesi ve günümüzün enformasyona dayalı ekonomilerinde en yüksek değer yaratma kapasitesidir" (Hardt & Negri, 1999, s. 97). Sadece en yüksek değeri yaratmakla kalmaz artık değer yaratmaya yönelik tüm koşullar için de zemin oluşturmaktadır. İşte bu sebepten dolayı Facebook'taki "Beğen" ve "Paylaş" uygulamaları ile etkileşim ilişkileri içinde aleniyetler değerlendirmeye alınmak suretiyle bu emek sürecinin işlemlerini sağlayan koşullar sorgulanmalıdır.

“Beğen” ve “Paylaş” gibi kullanıcı odaklı uygulamalar Tarde açısından değerlendirildiğinde “taklit ve sahip olma” üzerinden kurulan etkileşim biçimlerini ve ilişkilerini ortaya koymaktadır. Tarde tarafından tekrarın unsurlarından biri görülen taklit, toplumsal etkileşim ilişkilerinin temellerinden biridir. “Bağlantı (link) ekonomisi” ve “tık (hit) ekonomisinden” sonra ortaya çıkan “beğen ekonomisi” (Gerlitz ve Helmond, 2011, s.3-5) ile “paylaş ekonomisi”nin yaygınlaştığı günümüzde içeriği seçen ve düzenleyen bir yönetici (webmaster) yerine sosyal ağ kullanıcıları kendileri eyleme geçmektedir. Kullanıcı, diğerinin paylaştığı fotoğrafları beğendiğini alenileştirmek suretiyle kendi profilini ve belirli bir var olma halini, yani kimliğini inşa etmeyi sürdürmeye çalışır. Birey tarafından bir fotoğrafı kaç kişinin ve kimlerin beğendiğinin paylaşılması bir tür alenileşme biçimidir ve fotoğrafları ifşa eden kişi görece bir şekilde güçlü olmayı istemekte ve güçlü olduğuna kendini ve başkalarını inandırmaya çalışmaktadır. Örneğin; o anda yalnızlık hisseden bir sosyal ağ kullanıcısının paylaştığı fotoğrafın beğenildiğini görmesi içinde bulunulan anın koşullarına göre sahip olunmak istenen bir güç olarak değerlendirilebilir. Bu meselenin bir diğer yönü ise teknolojinin ve teknolojinin işleyişine bağlı olan gayri maddi emek yoğun toplumsal etkileşim biçimlerinin ve ilişkilerinin kendiliğinden ya da herhangi bir yaptırım olmaksızın işlediğine dair algıdır. Burada Tarde’nin (aktaran Barry & Thrift, 2008, s. 87) toplumun taklit ve taklidin de bir uyurgezerlik olduğuna dair vurgusunu hatırlamak gerekir. Bu uyurgezerliğin arka planında ise farklılaşmak, sahip olmak ve var olmak koşuluyla varlığı hissetmek ve buna dair etkilenimsel yaklaşımlar bulunmaktadır. O halde var olmanın farklılaşmak ve sahip olmak olduğunu belirten Tarde (aktaran Barry & Thrift, 2008, s. 64 ve 90) açısından “Beğen” ve “Paylaş” uygulamaları incelendiğinde acaba taklit etme, sahip olma, var olma ve farklılaşma yaklaşımlarıyla aleniyet arasında nasıl bir bağ kurulabilir?

Taklit birinden diğerine akan arzu ve inançların diğeri tarafından sahiplenilmesidir. “Beğen” ve “Paylaş” uygulamalarındaki karşılıklı etkileşim ilişkilerinde beğenilen, takdir edilen ve paylaşılan unsurların tekrar ve taklit edildiğinin alenileşmesi, aleniyetlerin yayılma arzusu ve inancıyla sahip olunacak değerler ve var olma isteğiyle ilintili olduğu söylenebilir. Sosyal ağlarda paylaşılan içerikler üretme ve tüketme açısından incelendiğinde eğlence, kullanıcıların boş zaman geçirme, bilgilenme ve enformasyon edinme, rahatlama, stresten uzaklaşma ve sosyalleşme nedeniyle sosyal ağ uygulamalarına yöneldikleri ortaya çıkmıştır .

Buna göre; örneğin bir kullanıcı için eğlenme isteği ve inancı, diğerinin sahip olmak ve yaygınlaştırmak istediği bir değer olabilmektedir. Yalnızlıktan kurtulma ve diğerleriyle kurulan etkileşim ilişkileriyle sosyalleşme yollarını öğrenme aynı zamanda takdir edilme, itibar görme, onaylanma, başarıya odaklanma, kendine motive etme gibi değerlere sahip olarak içinde bulunulan anın koşullarına göre belirli bir güç kazanmayı ve de kendisiyle birlikte diğerlerini de yeniden konumlandırmayı da beraberinde getirmektedir (Charney, 1996; Kaye, 1998; Armstrong, 1999; Balcı ve Ayhan, 2007; Toruk, 2008).

Tarde, yenilik sayılanın taklit yoluyla yayılmasını mantıksal (logical) ve mantık-dışı (extra-logical) yasalar ile iki yoldan incelemektedir. Taklidin mantıksal yasalarına göre yenilik sayılanın taklitle yayılımı eskinin işlevini yeninin ikame etmesiyle gerçekleşmektedir. Metropol yaşam koşullarından dolayı yüz yüze etkileşimin sınırlı kalmasıyla sosyal ağlar bu işlevi ikame etmiştir. Mantık-dışı yollara göre yenilik olarak sayılanın taklitle yayılması ise yukarıdan aşağıya doğru olduğu için birinin paylaştığı içeriği beğenmek ve paylaşmak suretiyle bir değerın sahiplenilmesi yoluyla aynı zamanda taklit edilmeye uygun, üst bir konuma geçilebilmektedir. Homojen, yani benzer şeyleri beğenen ve paylaşan gruplar ve cemaatler arasında popüler olanın daha hızlı yayılması ise değerın dolaşıma sokularak yayılma sürecini hızlandıran bir diğer unsurdur (aktaran Barry & Thrift, 2008, s. 140-144; ve 177-189).

Sosyal ağlarda aleniyetler aile, romantik ilişkiler, ev, tatiller, gidilen mekânlar ve bunlara bağlı çeşitli metaların fotoğrafları ve görselleri sosyal ağ kullanıcılarıyla paylaşılarak bu tür aleniyet biçimlerine atfedilen değerler hızlı bir biçimde dolaşıma sokulmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. Aleniyetleri içinde nüvelenen mahremiyetler ise farklı tanımları olmakla birlikte kavram; kişiden kişiye, toplumdan topluma, kültürden kültüre ve dönemden döneme farklılık göstermektedir. Örneğin; evde yardımcı olarak çalışan bir kadının ev sahibinin yatağını toplaması geçmiş dönemlerde Türkiye’de mahrem alana müdahale olarak görülürken bugün aynı şekilde değerlendirilmemektedir. Evin çalışanının ev sahibinin yatağını toplarken çekilmiş fotoğrafları sosyal ağlarda alenileştirilmektedir.

Bir diğerk örnek; Ortadoğı'lu bir kayınvalidenin gelininin çeyizini yakın akrabalara ve arkadaşlara sergilemesi, bir Batılı tarafından mahrem alana müdahale olarak değerkendirilebilir. Oysa böylesi bir çeyiz sergileme durumu adeta bir şölen havasına sokularak fotoğraflar sosyal ağlarda paylaşılmaktadır.

Moderniteyle birlikte bireysellik yeni ve bilinmedik bağımlılıklara yol açmaktadır. Aşk, zevk, güven, paylaşım, heyecan, sevinç, mutluluk duygulanımdır ve aynı şekilde bunların zıttı da; sıkıcılık, öfke, alışkanlık, ihanet, yalnızlık, sindirme ve çaresizliktir” (Beck ve Beck-Gernsheim, 1999, s.12-13). Küreselleşme süreciyle beraber mahremiyet olgusu bertaraf edilmeye başlanmış yerini aleniyetler almıştır. Bu nedenle çoğı zaman mahremiyetleri aleniyetlere ve aleniyetleri mahremiyetlere kavuşturmak giderek güçleşmektedir. Çünkü bir yandan kamusalılık hızla özelleşmekte (Sennett, 2010a), diğerk yandan özel olan da kamusallaşmaktadır (Giddens, 2010). Mahremiyet üzerine Batılı düşünürler tarafından ortaya konulan ve geçerliliğini hala koruyan kuramların başında Westin, Altman ve Petronio'nun kuramları gelmektedir (aktaran Margulis, 2011, s. 9). Bu kuramcılar, mahremiyetin toplumsallaşma sürecinde bireyin kendisiyle ilgili ne kadar bilgiyi paylaşıp paylaşmadığı fikrine dayanmaktadır. Dolayısıyla mahremiyet olgusu iletişimle doğrudan ilgilidir ve onun aracılığıyla gerçekleşmektedir. Margulis'e (2011) mahremiyet, bireylerin, grupların ya da kurumların kendileriyle ilgili bilgileri ne zaman, nasıl ve ne ölçüde ötekilere aktaracağına karar verme hakkıdır. Margulis (2011) mahremiyetin “yalnızlık, mahrem ilişki, anonimlik, kendini sakınma” gibi dört durumu olduğundan ve “kişisel özerklik, duygusal rahatlama, kendini-değerkendirme, sınırlı ve korumalı iletişime geçme” gibi dört nedeni olduğundan da söz etmektedir (s.10). Petronio'nun mahremiyet kuramı ise mahremiyetin sınırlarının belirlenmesi ve bu aşamada paylaşılan bilgilerin yönetilmesine vurgu yaparak mahremiyete ilişkin beş sav ileri sürmektedir:

1. Mahrem bilgileri bireyler onu kendilerine ait gördükleri için mülkiyetle ilişki içinde tanımlanmaktadır.
2. Bireyler mahrem bilgilere sahip oldukları bir şey olarak tanımladıklarından bilginin dağıtımını ve denetleme hakkını da kendilerinde görmektedirler.
3. Bireyler özel bilgi akışını denetlemek için birtakım mahremiyet kuralları geliştirip kullanmaktalar ve bu kurallar mahremiyetin bireysel ve kolektif sınırlarının yönetimini etkilemektedir.

4. Bir kez mahrem bilgi paylaşıldığında kolektif mahremiyet sınırı oluşur ve özel bilgiyi alan diğerleri de bu bilginin ortak sahibi haline gelmektedir.
5. Mahremiyet kuralları asıl sahibi ile ortak sahipleri arasında yönetilemediğinde sınırların sarsılması ihtimali ortaya çıkmaktadır, çünkü bireyler kolektif mahremiyet kurallarını sürekli, etkili ya da aktif olarak müzakere etmemektedirler. (aktaran Margulis, 2011, s. 12-13).

Mahremiyetin kamusal alanlar içinde alenileşmesi sosyal ağlarla başlayan bir olgu değildir. Bireylerin çoğu zaman popüler kültür ikonlarının yaşamını, duruşunu örnek alarak özel hayatlarının kamusal alanda ve özellikle de modern toplumların önde gelen kamusal alanlarından biri olan medyada (Habermas, 2012) sergilemeleri ve bunların metaya dönüşmesi kapitalist toplumun değerlerinden biri olan bireyselliğin ve bunun patolojik boyutlarından sayılan narsisizm kültürünün (Lasch, 1991) yükselişine bağlı olduğu ileri sürülebilir.

Giddens (2010), içinde yaşadığımız dönemde “mahremiyetin dışa vurumuna dayalı bir kültür”ün geliştiğinden ve “kendi olma arzusu”nun yaygınlaştığından söz etmektedir. 1950’lerde ABD’de ortaya çıkan ve 1980’lerden itibaren Avrupa’da yaygınlaşan “Ben Kültü”, bireyin üstünlüğü ilkesine dayanmaktadır ve böylece bireyin kendine ilişkin hep idealleştirilmiş ve erişilmez bir görüntü edinmesini pekiştirmektedir.

Sosyal ağlar ise aleniyetlerin kamusallaşmasını sağlamakta ve aleniyet fetişizimini yaygınlaştırmaktadır. Papacharissi (2009), sosyal ağları kamusal olarak özel alanlar şeklinde tarif etmektedir. Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla internet kullanıcılarının düşünceleri, duyguları, beğenileri, yaşam tarzları, karakterleri, davranışları depolanabilir bir enformasyon biçimine dönüşmektedir ve bu enformasyon sermaye tarafından kullanılmaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları, özel alanlarını ve özel olanlarını dijital ortamda yeniden kurgulamakta ve kendileriyle ilgili ne kadar özel bilgi varsa alenileştirmektedir. İnternet çok daha esnek, açık uçlu ve çoğul bir benliği mümkün kılar ve dolayısıyla oyunbaz, kendini keşfeden ve hatta benlikle ilgili bilgiyi istediği şekilde yönetme kapasitesiyle aldatıcı olan post-modern benliğin bir örneğini ortaya koymaktadır.

Sosyal ağlarda bireyler alenileştirdikleri fotoğrafları yönetebilmek için kritik kararlar almak zorundadırlar. Bireyler çevrimiçi kimliklerin özerkliğini sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirirler (Papacharissi ve Gibson, 2011, s. 81): “Biz, özel performans terimini kullanıyoruz; çünkü kişinin semantic (anlamalı) ve sentaktik (kod) olarak iletişim kuracağı davranış ve tutumları benimsemesi kaçınılmaz hale gelmektedir” (Papacharissi ve Gibson, 2011, s. 76).

4.2.1. Aleniyet Fetişizminin Arka Planı

Aleniyet fetişizminin arka planındaki gerçeklik internet teknolojileri ile doğrudan ilişkilidir. Karmaşık olmayan düzende bir cihaz ile internet kullanıcılarının beyin frekansları yoluyla bazı bilgilerin kopyalanabildiği kanıtlanmıştır. Google firması bu projenin finansmanına destek vermektedir. Google’un bu projedeki amacı ileri düşünce ile yönetilebilen arama motorları geliştirebilmektir. Aynı zamanda bu tür arama motorları bireylerin o ana ilişkin duygu ve düşüncelerini yönlendirmeyi de amaçlamaktadır. İngiltere’nin Oxford, ABD’nin Berkeley ve İsviçre’nin Cenevre Üniversitelerinden bir bilim insanı grubu bilgisayar oyunları için geliştirilmiş bir alet yardımıyla kullanıcıların beyininde yer alan bilgileri kopyalamayı başarmıştır. Emotiv adlı bir beyin-bilgisayar ara yüzü aleti sayesinde bilgisayar kullanıcılarına ait kredi kartı ve banka kartı şifreleri gibi özel ve kişisel bilgiler öğrenilebilmektedir. Böylelikle, yukarıda bahsedilen bilim insanı grubu deneklere beyin-bilgisayar ara yüzü olarak tanımlanan Emotiv’i taktırarak beyin aktivitelerini incelemişlerdir (Aylık Bilişim Kültürü Dergisi, Yıl:40, Sayı:146, s.17-18).

Dünyada ve Türkiye’de milyonlarca takipçisi olan Facebook, Instagram, LinkedIn, Reddit Twitter, Pinterest, Google, Youtube, Google+, Tagged, Blogger, Flickr, Tweetmeme, Blogspot, Gtalk, Foursquare, Xing, Wikipedia,Tumblr, Digg, Wordpress, Hi5, Buzzfeed, Friendfeed, Nextdoor, Stumbleupon , Path, Delicious, Highlight ve Slashdot gibi sosyal ağ siteleri bireyleri “kimlik krizi”ne sokmaktadır. Profesör Baroness Greenfield’in yaptığı çalışmalarda bu paylaşım ağlarında fotoğraflarını paylaşarak alenileşen kullanıcıların “ben de buradayım bakın ve görün” demeye çalışarak sürekli diğer bireylerle rekabete girmek istemekte ve böylece dikkatleri üzerlerine toplamaya çalışmaktadırlar. California Üniversitesi öğretim

üyelerinden Larry Rosen ise yürüttüğü çalışmalarda uzun süreler Facebook kullanan bireylerin iletişim zorluğu yaşadıklarını ifade etmiş ve Facebook'a profillerini ve profil içeriklerini fazla güncelleyenlerin arasında narsistik kişilik eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır(Aylık Bilişim Kültürü Dergisi, Yıl:40, Sayı:146, s.64-65).

Bir başka çalışma ise York Üniversitesi'nde yürütülen bir araştırmadır. Bu araştırmada, kızların profillerine fotoğraflar eklemeye erkeklerin ise, "About me" (hakkımda) bölümünde kendileri hakkında övgü dolu sözler yazdıkları içeriklerle profillerini oluşturmaları dikkat çekicidir. Facebook'un bireyleri mutsuz edebileceği varsayımı Utah Valley Üniversitesi sosyoloji bölümü öğretim üyelerinden Hui-Tzu Grace-Chou ve Nicholas Edge'in yaptıkları araştırmada ortaya konmuştur. Bu varsayımın gerekçesi olarak Facebook'taki bireylerin arkadaşları olan kişilerin kendi profillerine ekledikleri fotoğraflar ve videolar gösterilmiştir. Bireyler sosyal ağlarda başka bireyler tarafından paylaşılan ve sadece keyifli, mutlu, eğlenceli anları görüntüleyen fotoğraflardan ötürü diğer kişilerin kendilerinden daha mutlu olduğu yönünde bir algı geliştirmektedir (Aylık Bilişim Kültürü Dergisi, Eylül 2012, Sayı:146, s.70).

Türkiye Psikiyatri Derneği'nde Medya ve Ruh Sağlığı Çalışma Birimi Koordinatörü olarak görev yapan Doç. Dr. Burhanettin Kaya'nın sosyal ağlarda yer alan bireylerin gerçek dünyada meydana gelen olayları sosyal ağların penceresinden değerlendirdiğini ve çok kontrolsüz bir biçimde özel yaşamlarına ait fotoğrafları paylaştıklarını ifade etmektedir. Doç.Dr.Kaya, kontrolsüzce fotoğraf paylaşmanın tehlike oluşturacağını, bu bireylerde düşünme yaklaşımının ve tehdit algısının olmadığını ortaya koymaktadır. Fotoğraf paylaşımını yoğun bir biçimde gerçekleştirenler önemsenme, fark edilme ve beğenilme isteğine karşı motivasyon oldukça yüksektir (Aylık Bilişim Kültürü Dergisi, Eylül 2012, Sayı:146, s.72-76). Öyle ki; bu paylaşımların semantik (gösterge bilim) okuması bireylerin hayata baktıkları açıyı, statü ve sınıfsal konuma yüklediği anlamları, yan anlamları ve davranışsal kodlarını açıkça ortaya koymaktadır (Bkz. Bölüm 5).

Sosyal ağlarda fotoğraf paylaşımının arka planındaki motivasyonlar nelerdir?, semantik okumaların genel bağlamda ortaya koyduğu göstergeler nelerdir? Bireylerin kendilerini tarif etme biçimleri değişken özellikler taşımaktadır. Bu

değişkenler bireylerin her biri için farklı olabilmektedir. Ancak, genel bağlamda bireyin yaptıklarının veya gündelik hayat tarzlarının başkaları tarafından beğenilmesi ve önemszenmesi istenir. Değerli görölmek, ne kadar önemli olduğunun diğerleri tarafından bilinmesi, hatta yaptıklarının başkaları tarafından da paylaşılması bireylerin kendileri tarif etme biçimi olarak değerlendirilmelidir (Bkz. Bölüm 5). Paylaşılan fotoğrafların ve görsellerin içerikleri kişilerin hayata dair bakışını, statüsünü, sınıfsal konumunu ve bu konumlara ilişkin yüklediği anlamları belirtmektedir. Belki de bu durumdan daha sorunlu olan nokta ise; paylaşılan içeriklerin gerçekleri yansıtmaması, hayata dair bakışın, statünün ve sınıfsal konumun bireyin kurgularından ibaret olmasıdır. “Kurgu Hayatların” arka planı neoliberal pazarlar yaratmaya çalışan kapitalizmin pazar hedefleridir. Böylelikle bireylerin reel ya da yapay ihtiyaçları birer metaya dönüşmüştür. Sosyal ağlarda içerik paylaşmak çoğu zaman “sosyalleşme” şeklinde tanımlanmaktadır. Görsel, fotoğraf veya bilgi paylaşmak yoluyla sosyalleşme “sosyal bildirim bağımlılığı” olarak kabul edilmektedir (Aylık Bilişim Kültürü Dergisi, Eylül 2012, Sayı:146, s.78-96). Bu tür eylemler daha sonra “asosyal” ilişki yapılarını meydana getirmeye başlamaktadır. Bu yapılardan biri “imaj odaklılık”tır. Bireyler olmak istedikleri karakter niteliklerine göre önceden kurguladıkları mizansenleri paylaşım açmaktadırlar. Gerçek hayatlarında bu derece beğeniye ve ilgiye sahip olmayan bireylerin imaj oluşturma eylemlerini gündelik hayatlarının odağına almaları onları takip eden kişiler için manipüle edilmiş yönelimler oluşturabilmektedir.

4.2.2. Aleniyetlerin Post-modern Kullanımı: Arzunun Tüketimi

Deleuze ve Guattari'nin (2005) “arzu politikaları” yaklaşımı ekonomik düzlemde yaratıcı ve kışkırtıcı çalışmalara zemin hazırlamaktadır.

Arzulara odaklanan tüketim toplumunda aleniyetler metalaşarak tüketimin nesnesi haline gelmiştir. Bireylerin tüketim alışkanlıkları bir nevi birbirleriyle rekabet unsuru haline gelmektedir. Bu noktada sosyal ağlarda aleniyetlerin bireylere sağladığı motivasyon sadece tüketim yaparak istedikleri ürün ve hizmetlere sahip olmak değil aynı zamanda tüketim yoluyla ait oldukları veya olmak istedikleri sosyal çevreye ilişkin bilgileri paylaşmaktır. Gittikleri mekânlar, kullandıkları ürünler kişilerin itibarını temsil etmekte ve sosyal statüsüne işaret etmektedir. Bu bağlamda Baudrillard (2008) bedeni “göstergeler mezarlığı” olarak tanımlamaktadır. Sosyal

ağlar bireylerin arzularını kışkırtmakta, bireyler alenileşerek bu sınırsız arzuların peşinden koşmaktadır. Sosyal ağlar ve aleniyet mevzusu bu çalışmanın başından itibaren ele alınan sermaye ve kapitalist ekonomi, kamusalılık, sekülerlik, kentleşme, üretim-tüketim ve yeniden üretim gibi sosyo-ekonomik ve kültürel süreçlerle ilgili olarak geliştirilmeye ve farklı bir bakış açısı ortaya koymaya gayret etmektedir.

Bir önceki bölümlerde belirtildiği üzere Modern Batı, Rönesans ile başlar. Rönesans insanında beden resim ve heykeltıraşlık gibi güzel sanatlar alanlarının temel konularından biri olmuştur. Ortaçağ bedeni bireylerin mahrem alanı olarak değerlendirirken sonraki dönemde beden giderek kamusal alana açılmaya başlamıştır. Bu dönüşümler sekülerleşme ve kapitalist ekonomik sistemin taşıdığı süreçlerle ilintili olarak gelişmiştir. Sekülerlik olgusuyla modern insan kendini merkeze oturtmuştur. İnsan heykellerinin yapılması insanın bir anlamda tanrılaştırılması, kült bir değer taşıması olarak yorumlanabilir. "Her şeyin ölçütü insandır" deyişi Batı hümanizminin çıkış noktasıdır. Kapitalist süreçler içerisinde "kült değere" sahip birey kaybolmuş yerine "yeni bir kültleşme" meydana gelmiştir. Yeni kült metaya dönüşen birey ve bireyin sosyal ağlarda alenileşerek davranışları ve tutumları tüketim sürecine dâhil edilmektedir. Yeni kült değerler sosyal ağlar üzerinde kurgulanan aleniyetlerle bireylerin birbirine benzeyen bir hayat tarzını paylaştığı ve siber kamusalılıkta beğenilmek, fark edilmek üzerine odaklanıldığı görülmektedir.

Kapitalist paradigmlar, yeni kültleşmeyi belli bir sistematik çerçevesinde bilinçli olarak yönlendirerek arzu üretimi üzerinden gerçekleştirmektedir. Çünkü arzu üretimi tüketimde önemli bir unsurdur. Şayet kapitalist ekonomik sistem tüketicilere arzularını yerine getirmeleri noktasında ikna edemediği takdirde pazarını genişletemez ve sistem bu durumdan zarar görecektir. Bundan dolayı tüketim ve yeniden üretim süreçleri sembollerden, imajlardan ve kültürel kodlardan bağımsız olarak ele alınmamaktadır. Tüketimdeki sürdürülebilirliği sağlama noktasında metalar, gösterge ve semboller üzerinden kullanıcılara pazarlanmaktadır. Bu gösterge ve semboller, bireylerde kitlesel olarak benzer davranış ve tutum oluşturmalarına neden olan bilincin manipülasyonu ile etki alanını genişletmektedir (www.esosder.org, Kış-2013,12 (44), 151-180).

Klasik iktisatçılar yeniden üretimin “tüketimin üretilmesinden” meydana geldiğinden söz edilebileceğini ortaya koymaktadır. Adorno, Horkheimer, Lefebvre ve Marcuse çalışmalarında üretim süreçlerinde meydana gelen değişikliklerin de etkisiyle kapitalist ekonomik sistemin büyümesi ve yayılmasındaki dinamikler arasında sayılan yeni pazarların oluşumunu, kamusal alanların tüketimin gerçekleştiği alanlara dönüştürülmesini, medyanın kitleleri etkileme bağlamında nasıl kullanıldığını ele alıp incelemişlerdir. Örneğin; Adorno ve Horkheimer, üretimde görülen meta mantığının ve araçsal rasyonellik olarak tanımlanan “akılsallığın” gerçekte tüketimde de görülebileceğini ileri sürmüşlerdir (Featherstone 1996, s. 37-38). Bu çerçevede ele alındığında ise boş vakit etkinlikleri ve sanat alanları kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek üretildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Modern kapitalist paradigmlar toplumsal ve mahrem hayata öylesine sızmıştır ki, sistemin bütünüyle karşısında duran eleştirel yaklaşımları neredeyse bertaraf edebilecek kıvama erişmiştir. Kapitalizm, etimolojik kökeni “kapital” kelimesinden türetildiğinden kapitalizm için sermaye kavramı önem taşımaktadır. Kapitalist ekonomik sistem için sermaye kavramının taşıdığı anlam ve önem belirli bir grup insan ya da kapitalistler değildir. Kapitalizm’in bakış açısından değerlendirilecek olunursa sermaye tüketiciler tarafından satın alınacak malları üretecek makine ve binalara yapılan yatırımlardır (Bocock, 2005, s.44).

Kapitalizmin tarihi ve kapitalizmin geliştiği toplumların tarihi incelendiğinde iktisadi akılsallığı ve sınırlılığı engelleyen faktörlerin ortadan kaldırılmasının önüne geçen paradigmların oluşturulduğu görülmektedir. Kapitalist toplumların temeldeki sorunu geçmişten bu yana süregelen iktisadi akılsallığın içinde hareket etmesi gereken sınırlar sorunu olarak bilinmektedir (Gorz, 2007, s. 161). Bu yüzden kapitalizmi ve onu oluşturan paradigmları, kapitalizmin hareket kabiliyetini engelleyen ve tüm engelleri ortadan kaldırmayı temsil eden iktisadi akılsallığın ekonomik örgütlenmesi şeklinde tanımlamak doğru olacaktır. Kapitalizmin gelişmesiyle “akılsı”laşan iktisadi faaliyet biçimleri bireylerin davranışlarını, tutumlarını ve tüm ilişkilerini bu yönde örgütleyebilmekte, onlara iyi ya da kötü şeklinde bir etik değerlendirme yaptırmaya fırsat bırakmayarak sadece eyleme odaklılık ekseninde harekete geçirmektedir.

Kapitalist ekonomik sistemin davranışsal ve tutumsal boyutlardaki paradigmasını besleyen unsurlar arasında rekabet, hırs, doyumsuzluk, para, güç arzusu ve kibir yer almaktadır. Kapitalizm sermayenin sınırsız miktarda birikimine olanak tanınmasıyla beraber paraya iktisadi çerçeve dışında da önemli işlevler yüklemektedir. Bu durum Braudel (2004) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

“Kapitalist sistemin merkezini para oluşturmaktadır. Ancak, para yatırım miktarından ve kapasitesinden daha farklı anlamları da içermektedir. Para, toplumsal itibar göstergesi, ayrıcalık ve güvence kaynağıdır. Para, aynı zamanda taklit edilen avantajları savunmak, rakipleri ortadan kaldırmak, ayrıcalıklı ve cazibeli birey imajlarını oluşturabilmek demektir”(s.340).

Berman (2009) ise kapitalizmin paradigmasının beslediği unsurların neleri başardığını, katı olan her şeyi nasıl buharlaştırdığını şu sözleriyle ifade etmektedir:

“Giydiğimiz giysilerden onları üreten makinalara, üretimde çalışan işçilere, işçilerin yaşadığı mekanlara, şehirlere, ve onların yaşadığı uluslar da dâhil olmak üzere bütün herşey bir zaman sonra dağıtılmak, parçalanmak ve daha sonra yerlerine yenisi yapılmak üzere yeniden üretilmekte ve inşa edilmektedir. Bütün bunlar kapitalizmin sonsuza değin, çok daha karlı şekillerde devam etmesi için yapılmaktadır” (s. 142).

Baudrillard (2008) ise yukarıda yer alan görüşlere benzer bir biçimde geleneksel toplumlarda ve kapitalizmin ilk evrelerinde metaların uzun ömürlü kullanımlar için üretildiklerini günümüzde ise kullanım süreleri azaltılarak “planlı eskitme” ile tüketimin köpürtüldüğünden bahsetmektedir (s. 16). Bundan ötürü denebilir ki sosyal ağlarda alenileşerek bireyler planlı eskitme stratejilerinin öznesi konumundadır. Çünkü modern dönemin bireyleri yenilikleri arzulamak, kişisel ve toplumsal hayatlarında değişikliklere açık olmak, bu değişimleri istemek ve eyleme geçmek durumundadır. Bireyler fantezileşmiş bir gerçekliğin hayallerini kurmanın ötesinde harekete ve eyleme geçerek kendi hayatlarını kurgulamaya, bundan haz almaya, daha fazlasının peşinde koşmaya doğru yönlendirilmektedir (Berman, 2009, s. 136).

Bireyler “daha fazla”yı elde edebilmek için daha fazla kazanmaya motive edilmektedir. Bu motivasyonun istatistik ve pazarlama alanlarındaki gruplandırılması “ekonomik segment” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler ekonomik kazançlarına göre A segment, B segment, C segment gibi değişik gelir gruplarına göre ayrılarak

birer pazarlama ve istatistik malzemesine dönüştürülmektedir. Bu sisteme adapte olamayan bireyler ise pek çok yoksunluğa terk edilerek ”yetersiz” kategorisine alınmaktadır. Dahası, birey bir süre sonra bu yetersizliğinin farkına vararak veya vardırıılarak bir biçimde bu yapının içinde olmanın yollarını aramaya başlamaktadır (Adorno, 2009, s. 64).

Kapitalizmin paradigmaları ile ilgili yukarıda bahsedilen tüm yaklaşımlar sosyal ağlarda aleniyet olgusunun fetişleşmesi ve aleniyetlerin günümüz kapitalist paradigmaların kendini yeniden tarif ettiği yönündeki varsayımını destekler niteliktedir. Bu varsayımdan hareketle çalışmayı derinleştirmek gerekirse “konformist” yaklaşımın bu noktada önemli bir unsur olduğu vurgulamak gerekir. Bu bağlamda Veblen’in (1989) bireyleri konfora yönelten etmenleri değerlendirme biçimi dikkat çekicidir. Çünkü Veblen, endüstrilerde çalışanlara mevcut kazançlarından daha fazlasını elde edebilecekleri imkânlar sunulduğunda bireyleri konforcu bir bakış açısına yönelttiğini ifade etmektedir (s. 33). Böylelikle bireylerin konfor alanları giderek genişletilmeye başlamaktadır. Tüketmek suretiyle fiziksel konforda bir artış söz konusu olmaya başlamıştır. Bir café’ye kahvaltıya gitme örneği ele alındığında, bireyin evde yapacağı gerek ürün gerek hizmet kapsamındaki hazırlığın hizmetini satın aldığı café tarafından yapılması kişilere fiziksel bir konfor sağlamaktadır. Böylelikle birey beden ve fiziksel olarak yorulmamakta, hem de şık bir mekânın fiziksel niteliklerinde faydalanma imkânına sahip olabilmektedir.

Reklam, tanıtım, pazarlama gibi çalışmalar ve kampanyalar sayesinde konfora yönelme tabinde artışların olması bireylere bu hizmetlerin fiyatını ödeyebilmek için uzun saatler çalışmaya yöneltmektedir. Bu durumu Schor, “çalış ve harca sendromu” olarak adlandırmaktadır (aktaran Ritzer, 2011, s. 62). Konfora ve bundan ötürü de tüketime yoğunlaşan bireyler daha az konfor daha az ürün ve hizmet almak için daha az çalışmak ve daha çok boş zaman alternatifinden vazgeçmek durumundadır.

Üçüncü bölümün başlarında Konratieff dalgaları kapsamında açıklanmaya çalışılan kapitalizmin gelişim evresi tasarrufu ve biriktirmeyi ön plana çıkartmaktadır. Oysa günümüzde tasarruf ve biriktirme daha fazla tüketim ve daha fazla harcama yapmak için kısacası “iyi yaşam” ı teşvik etmek için kullanılmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği üzere günümüz kapitalizmi çalış ve harca sendromu üzerinden ilerlediğinden kitlelere yaptıkları tasarrufları ekonomiye kazandırmaları için çok farklı seçenekler sunmaktadır. Günümüz “konformist” bireyleri daha iyi bir hayatın tahayyülüyle sürekli daha fazla kazanç getirecek, daha uzun saatler çalışmaya yöneltilmekte ve emek “otomatikleştirilmek” suretiyle kontrol altında tutulmaktadır. Birey daha fazla kazanmak suretiyle yaşayabileceği iyi ve konforlu hayatı hayal ederek çalışmaktan başka bir şey düşünmemektedir. Kişilere “hayat standardı” kavram seti olarak öğretilen ve genellikle de yüksek bir standarta referans veren bu ideolojileştirilmiş yaşam tarzı bireyleri daha fazla çalışmaya motive etmektedir. Fromm’un (1996) da belirttiği üzere ekonomik dönüşümler dizgesine göre şekil alan yaşam tarzları, kişileri içinde yaşamak durumunda olduğu toplumsal koşulları kabul etmeye yöneltmektedir (s.30). Bu durumun verili ve kaçınılmaz bir ilişkiler seti olduğunun bilinmemesi veya bir kurgu olduğunun algılanamaması aslında kişinin özüne ve kendine yabancılaşmasını meydana getirmektedir. Buna rağmen var oluşunun anlamını konforlu ve iyi yaşam üzerinden tanımlayan birey, onlara sunulan bu sistem içinde kalabilmek ve sistem dışına itilmemek için sosyal ağlarda alenileşerek fotoğraflarını ve görsellerini kitlelerle paylaşabilmektedir.

4.2.3. Aleniyetlerin Gündelikleşmesi

Gündelikleşme konusu ele alınırken bu doğrultuda ortaya konacak yaklaşımlarda Lefebvre’nin (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat* adlı çalışması önemli referanslardan biridir. Gündelikleşme kavramından önce gündelik hayatı ele almak yerinde olacaktır. Lefebvre, gündelik hayatı manipülasyon süreci olarak ele almaktadır. Bu süreci temellendiren ise gerçekliğin yanılsamaya dönüştürülmesidir. Bu durumda odağını boş zamanın oluşturduğu gündelik yaşam, bir yandan özgürleşmeyi bir diğer taraftan da sonsuza değin bir kaçışın imkânsızlığını belirtmektedir. Lefebvre (1998) bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Gündelik yaşamda boş zaman gündelik olmayan olarak kendini göstermektedir. Gerçek olan, kurgusal olanla eş statüdedir. Mutlak manada kaçış artık yoktur. Bununla beraber, olabildiğince bir kaçış yanılsamasına sahip olmak istenir. Ancak, tamimiyle yanıltıcı olmayan bu yanılsama, hem gerçek, hem de görünen bir “mundo” (dünya) meydana getirecektir; kısacası, gündeliklikten farklı bir şey olmayan bir görünümün gerçekliğidir” (s. 49).

Lefebvre'nin gündelik yaşam kuramı temelde şunu aktarmaktadır: Hayata dair her şeyi manipüle eden ve bir ideoloji olarak geliştirilen gündeliklik bireylerin toplumla ilişkili bağlarını güçlendirmektedir. Çünkü gündeliklik bireylere kitleler tarafından destek buldukları ve aynı zamanda cesaretlendirildikleri bir kaçış fırsatı sunmaktadır. Günümüzde gündelik yaşam, işlevlerini yerine getirirken çoğu zaman sosyal ağların gücünü kullanmaktadır. Sosyal ağlar bireyin toplumsal yaşama aralarındaki bağlarını güçlendiren “kurgulanmış yaşam tarzları”nın alenileşmesine olanak sağlayarak onları görüntü ve imaj yoluyla sembolik bir tüketime yönlendirmektedir.

Bir diğer taraftan çalışma ile boş zamanın iç içe geçmesi görüntü ve imaj yoluyla gerçekleşen sembolik tüketim için gerekli olan maddi şartların üretilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum Lefebvre'nin belirttiği “kaçışın imkansızlığı” yaklaşımını doğrular niteliktedir. Öyle ki; boş zaman çalışma olmadan elde edilemiyorsa, sembolik tüketim dâhil her türlü tüketim biçimi için gerekli şartları oluşturan boş zaman artık ortadan kalkmış gözükmemektedir. Bu bağlamda neredeyse tüm zaman çalışma zamanı görünümünü dönüştürdüğüden gündeliklik bir şekilde çalışma hayatının dışına çıkamamak anlamına gelmektedir. O halde, Lefebvre'in yaklaşımında yer alan gündelikliğin oluşturduğu kaçış alanı sosyal ağlar boyutuna taşındığında “kaçış yanılmasına sahip olmayı arzulamak” neyi ifade etmektedir? Bir şeyi arzulamak sunulan verili koşulların dışına çıkarak elde edilemeyen koşulların oluşmasına karşı güçlü istek duymaktır. Bu bağlamda arzulamak, manipülasyonun kabul ettiği değerlerden biri olarak, gündelikliğin içinde yer almaktadır (Lefebvre, 2000, s. 73). Bu durum sosyal ağlarda geçirilen zaman açısından da benzer nitelikler taşımaktadır. Böylelikle Lefebvre'ye (2000) göre günümüzde çalışma, temel ihtiyaçları karşılamak için değil üretim ilişkilerinin ve yeniden üretimin sonuçlarını elde etmek için yapılmaktadır. Bu nedenle Lefebvre, 1930'lu yıllarda aşırı üretimin sonucu olarak ortaya çıkan krizin ekonomi için standart bir kriz olmadığını “üretim ilişkilerinin yeniden üretiminin” krizi olduğunu belirtmektedir. 1968 olayları öncesine kadar Lefebvre bireylerin kendi yaşamlarını bir yapıt olarak üretmemelerinin nedenlerini sorunsallaştırmaya çalışmıştır.

Bu sorun alanları gündelik yaşam kavramının belirsizlikler içerdiği, çalışmada mı yoksa, serbest zamanda mı, aile ve özel yaşamda mı veya kültürün dışında kalan yaşamsal deneyim anlarında mı olduğu, kısacası gündelik yaşamın nerede olduğu yönündeki soruların cevabını aramıştır.

Sosyal ağlar ve aleniyetler bağlamında değerlendirildiğinde bu soruları açıklığa kavuşturacak yaklaşımlar şu şekilde olabilir: Gündelik yaşamın içine dâhil edilmiş ve bir siber kamusalılık olarak tanımlanan sosyal ağlarda gündeliklik çalışma, serbest zaman, aile, özel yaşam ve yaşam deneyimleri alanlarının bütününde birden gelişmektedir. Bu çok katmanlılık aynı zamanda bireyin var oluşunu da belirlemektedir. Ancak, Lefebvre (2000) tüm bu katmanlar arasındaki ilişkiyi tatmin edici bulmamaktadır. Çünkü iş yaşamı ve serbest zaman arasında bölünmüşlük yaşayan bireylerde yukarıda söz edilen bütünselliğe sahip olamayacaklarını öne sürmektedir. Bireyler birbirlerine yabancılaşmışken bütünsellik içindeki karşıtlıklar ve farklılıklar süreç içinde değerlendirilmelidir.

Nicklas'ın da belirttiği gibi Lefebvre'i gündelik yaşamın nitelikleri konusunda kuşkuya yönelten durumun gündelik hayatın manipülasyonlar tarafında aşınmaya uğraması olmuştur (aktaran Lefebvre, 2000). Bu durum sosyal ağlar ve aleniyetler açısından da geçerlidir, çünkü söz konusu manipülasyon, sermayenin, yabancılaşmanın, tüketimin ve teknolojik gelişmelerin kışkırtmasını da içermektedir. Guigou'nun da Marxist terminolojiye çok şey borçlu olan bir yaklaşımdan söz etmektedir, bu da; "Üretim ilişkilerinin yeniden üretimi"dir (aktaran Lefebvre, 2000). Sosyal ağlarda alenileşme üretim ilişkilerinin yeniden üretiminin bir merhalesidir. Bu merhale Veblen'in 19. yüzyılda değerlendirmeye başladığı Amerika'da ortaya çıkan yeni zenginler ve onların sınıfsal çıkarlarıyla örtüşen kültür politikalarıdır. Bu durum daha sonraki yıllarda kurumsallaşarak "Amerikan emperyalizmi"ni ve ondan nüvelenen kültürel hegemonyaları gündelik hayata yerleştirmiştir. Amerikan emperyalizmi hegemonyasındaki kültür ve onu denetimine tabi tutan egemen ideolojiler bireyi arzu adı altında her şeyi tüketmeye zorlamaktadır. Bundan dolayı günümüzde sosyal ağ kullanıcıları toplumsal bilinç düzeyinde "gelişme"ye doğru değil, kültür alanı içinde tüm arzulu varlıklarıyla alenileşerek yayılma yoluna doğru yönlendirilmektedir. Bu sebepten, "kentsel yaşamın ve toplumsal ilişkilerin oluşması, gelişmesi ve hatta karmaşıklaşması kültürel zeminde gerçekleşmekte ve kurumlaşmaktadır.

20. yüzyılın başlangıcından itibaren oluşmaya başlayan kültür endüstrilerinin ve moda, sinema, reklam endüstrisi gibi yaratıcı endüstrilerin aracılığıyla şekillenen aleniyetler fetişleşmiştir. Sosyal ağlarda aleniyet fetişizmi Bourdieu'nun belirttiği üzere “evrensel olarak eşitlikçi biçimde dağıtılmamış olan avantajların veya üstünlüklerin gizli mesajlarla benimsetilmesi” (Bourdieu, 2010) amacına da hizmet etmektedir. Dolayısıyla kültürel olanı yeniden kurgulayan böyle bir yaklaşımın bireylerin alenileşmesini teşvik etmek amacıyla bazı yeni değerleri üretmesi olağandır. Böylelikle, birer statü değeri içeren simgesel ve kültürel ürünler tüketim ritüelleri ile fetişleşmektedir. Bourdieu'nun (2015a) “bedene dönüşmüş toplumsallık” olarak nitelediği habituslarda bireyler gündelik hayatın gizil ve simgesel ürünlerinin etkisine altındadırlar. Diğer yandan tüketim toplumlarında ihtiyaçların bertaraf edilip, kullanımdan düşürülmektedir. Bu şu anlamlara gelmektedir: Birincisi, nesnelerin kullanım sıklığının azalması, ikincisi ise; bu nesneleri kullanan bireylerin kendilerini tüketip kullanımdan düşmeleridir. Her iki durumda da esas mesele arzunun kullanımdan düşmesidir. Arzu biçiminde ortaya çıkan motivasyonun sürekliliği olmak durumundadır. Böylelikle kapitalist ekonomik sistem kendini daha fazla köpürtebilecektir. Lefebvre, “nesnelerin kullanım sürelerini belirleyenlerin, aynı zamanda o nesneleri kullanmak için gerekli olan motivasyonları yönlendirmede de rol oynadıklarını” vurgulamaktadır (1998, s. 86). Böylelikle sosyal ağlarda bireyler tüketim ritüelleriyle alenileşmektedirler. Bu bağlamda sosyal ağ kullanıcılarının paylaştıkları fotoğraflar baby-shower partileri, haftasonu brunch'ları, cafelerde buluşmaları, yenilen yemeğin fotoğrafı, evlilik tekliflerinin yapıldığı tekneler, nerede tatile gidildiği vb. ye kadar uzayan çok daha geniş bir yelpazeyi içermektedir.

4.2.4. Yoksunun Aleniyeti

Kapitalizm belli bir doyum eşiğine geldikten sonra yeni stratejilerle köpürmeye devam edecektir. Geçmişte de benzer durumlar olmuştur. Bu döngü Fordist üretim sisteminin pazardan gelen talep çeşitliliğine cevap verememesi ve pazarın doyma eşiğine gelmesi ile başlayan bir süreçtir. 1960'ların sonlarından itibaren üretim kapitalizminin çehre değiştirmek durumunda kalmasıyla yeni stratejiler tüketim merkezli söylemler üstünden yapılmaya başlanmıştır. Üretim kapitalizminin geleceği önem kaybetmeye başlasa da arzunun geleceği onun yokluğunun yerini doldurmaktadır (Baudrillard, 2005, s. 63). Bu yeni anlayış

ekseninde toplumun tüketim alışkanlıkları ve kalıpları dönüşmeye başlamıştır. Bu duruma sosyal refah politikaları da destek vererek bireyler daha çok tüketmeye motive olmaktadır. Sonuç itibariyle tüketici istekleri çeşitlenmiş, esnek ve sürekli bir değişim niteliği kazanmıştır. Günümüzde ise yeniden üretim süreçleri yeni gelişen tüketim biçimleri ve tüketim ilişkileri içinde yapılandırılmaktadır. Değişen beklenti ve isteklere hızlı bir şekilde yanıt verebilmek ve çeşitlilik sağlamak için ve devamlı bir biçimde yeni ihtiyaçlar doğrultusunda farklı arzular ve istekler oluşturmak adına bu tarz hızlı değişim ve çeşitlenmeye adapte olabilen bir üretim örgütlenmesi ve organizasyonu sağlayan yapısal ilişkiler oluşturulmaktadır.

Farklı olma, statü kazanma motivasyonlarıyla harekete geçirilen arzular ve özlemler gerçek ihtiyaçları edinme yaklaşımının önüne geçmektedir. Birey neden zevk aldığını bilemez duruma gelmekte ve “arayışının nesnesi” haline getirilmektedir. Sınırsız zevk arayışında olan bir birey hayata uyuşmuş olarak bakmaktadır. Çünkü birey ona sunulanları değerlendiremeyecek ve tepki gösteremeyecek kadar tahrip olmaktadır (Simmel, 2005, s. 173).

Kapitalizmin temel stratejisi her şeyi tüketimin nesnesi haline getirerek gündelik hayatı bir tüketim şenliğine dönüştürmektir. Bu bağlamda bireyler sosyal ağlarda alenileşerek bu temel amacın yerine getirilmesine aracılık etmektedir. Sosyal ağlar üzerinden bireylerin fotoğraf paylaşımları, bu fotoğraflarda gidilen mekânlardan, kullanılan ürünlere kadar her şeyin alenileştirilmesi bireylere başkalarında gördüklerini kendilerinin de sahip olması arzusunun aşılmasıdır. Kişiler gördükleri hizmet ve ürünleri talep eder hale geldikçe gerçekte neyi aradığını bilmez bir şekilde arayışının nesnesi konumuna gelmektedir. İmajlar, reklamlar ve aleniyetler gündelik hayatın içinde sosyal ağlarda ticari manipülasyonun merkezi haline gelmiştir. Aleniyetlerin imajlar yoluyla sürekli yeniden işlemden geçirilmesini gerektirmektedir. Çünkü imaj ve reklamlar bireylere anlık zevklerin arkasından gidilmesini, narsist ve bencil kişilik yapılarını, hedonizmi ve hayat biçimlerinin dışavurumsallaşmasını öğretmektedir.

Modern kapitalizmde akıldışı durumları “akılcı” laştırmak önemli bir unsurdur. Metanın nitelik ve nicelik bakımından üretimden önce kapitalist sistemin akılcılaştırdığı ürün ve hizmetleri tüketecek tüketici kitlesinin kısacası bireyin kendisinin üretilmesi çok daha önem ve öncelik taşımaktadır. Bu aşamada metanın

ne şekilde üretileceğinden çok malı ya da hizmeti tüketecek potansiyel hedef kitleyi üretmek daha anlamlı hale gelmektedir. Konvansiyonel üretim tarzında önce bir mal veya hizmet üretilmekte ve sonrasında o mal veya hizmete uygun pazar aranmıştır. Daha sonra bu süreç tüketicinin beklentileri ve talepleri doğrultusunda mal ve hizmet üretimine doğru çevrilmiştir. Günümüz kapitalist ekonomik sisteminde ise tüketici kitlesi olan bireyler üretilmektedir. Konratieff döngülerinden hareketle hatırlamak gerekirse yeni pazarların oluşturulması birinci ve ikinci dalganın sistematik bir biçimde işlerlik kazanması için arzunun üretilmesi ve bu arzular ile bilinçaltına müdahale edilmesi gerekmektedir.

Arzuların bilinçaltına müdahale edilmek suretiyle harekete geçirilmesi bir soruyu akla getirmektedir? Kimler yoğun bir şekilde herhangi bir şeye arzu duymaktadır? Kapitalist bakış açısıyla değerlendirildiğinde arzuladığı şeylere -soyut ya da somut- sahip olmayan, kısacası o metadan, hizmetten, itibardan, güzellikten, beğeniden, takdirden vb. “yoksun” olan bireyler bu soyut ya da somut maddeye, olguya karşı arzu duymaktadır. Bu bağlamda “yoksulluk” aslında üretilebilmektedir ve üretilebilen bir ilüzyondur. Bireylerin sürekli bir şeylerden yoksun olduğunu vurgulayan kapitalist sistem, bir metaya veya değere sahip olduktan sonra bile başka metalar ve değerlerin varlığından bahsetmektedir. Böylece yoksulluk sürekli olarak üretilmekte, bireyler ruhsal açıdan doyumsuzlaştırılmaktadır. Kişilerin bilinçaltlarına yoksul oldukları, buldukları çevre içinde ve toplumda geri kaldıkları düşüncesi yerleştirilmektedir. Sosyal ağlarda aleniyetler “yoksun olunan”ın üretimini gerçekleştirmektedir. Bu yaklaşım Adorno’nun (2009) kültür endüstrisinin dinamikleri ile değerlendirildiğinde bireylerin arzularına ulaşmaları ve yoksunluk içinde doyuma erişmeleri için kültür endüstrileri itici bir görev üstlenmektedir (s. 74). Kültür endüstrilerinin dinamikleri; hiçbir şeyin tam anlamıyla ideal olmadığı, hiçbir ihtiyacın bütünüyle doyurulmayacağı, hiçbir arzu tam olarak giderilemeyeceği yönünde işlemektedir. Böylece kişiler arzu, istek ve beklentilerinde “tam” ve “bütün” olarak değil her zaman “eksik” bir biçimde yaşamaktadır. Gerçekte hiçbir ihtiyaç doyurulmuş olarak görülmemeli, hiçbir arzu doyuma ulaşmamalıdır. Burada önemli olan nokta yaşamda elde edilecek veya sahip olunacakların yapısal olarak geçiciliğidir. Böylelikle katı olan her şey buharlaşmakta ve uçup gitmektedir.

4.3. Kültürel Yansımaları İtibariyle Sosyal Ağlar

Daha iyi bir gelecek ve yaşamın kültürel kodlar arasında yer almasından dolayı bireyler devamlı baskı altında tutulmakta ve koşullandırılmaktadır. İyi yaşam olgusu sürekli izlenen ve takibi yapılan bir “fetiş” haline getirilmektedir. Günümüzde iyi yaşamın sınırları ihtiyaçların bireyin onları karşılama kapasitesiyle uyum içerisinde de olsa hatta daha fazlasını isteme gücü de olsa hızla gelişen başka ihtiyaçlar tarafından belirlenmektedir. Modern birey bu noktada bir çıkmaz içindedir. Bu çıkmaz kişinin ne kadar güçlü olursa olsun kendini her daim “eksik”, “yoksun” ve “yetersiz” hissetmesidir. Çünkü elde edilen şeyler daha fazlasına ihtiyaç duyulmasına yaramaktadır ve sahip olundukça eldekileri korumak için bir o kadar daha fazla şeye ihtiyaç duyulmaktadır.

4.3.1. Yeni Yaşam Stratejisi Olarak Aleniyet

Gündelik hayat içinde yer alan sosyal ağlarda aleniyetler konusu derinlemesine incelendiğinde yukarıda belirtilen bu ihtiyaç örgütlenmeleri bireyin iradesinin ve planlı bir öz-düzenlemenin siber alanı haline gelmiştir. Sosyal ağlarda örgütlenen gündelik hayat, üretim-tüketim-üretim çemberi (yeniden üretim) şekline dönüştüğünden önceden oluşturulan ihtiyaçların neler olacağını tahayyül etmek olanaklı değildir. Çünkü arzuların izi sürülmektedir (Lefebvre,1998, s. 77).

Sosyal ağlarda aleniyetler yeniden üretime dayalı kapitalist ekonominin yaklaşımları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu yaklaşım, bireyin doyumunun hemen anında sağlanması yönünde olmaktadır. Hemen anında doyum elde edilmesi için birincisi; tüketime sunulacak metaların hazırlanmasında uzun bir hazırlık aşaması olmaması, ikincisi ise bir beceri gerektirmiyor olmasıdır. Aynı zamanda iki aşamanın da kısa zamanda, minimum süreçte oluşturuluyor olmasıdır (Bauman, 2006, s.94). Bu bağlamda sosyal ağlarda aleniyetler bireylerin görünür olması ve birbirlerini takip etme şekliyle değerlendirildiğinde metalara, yaşam biçimlerine, değerlere duyulan arzuyu uzun süre sürdürebilmekte, odaklanılabilmekte ve kolaylıkla heyecanlanılmaktadır. Bunun tam tersi olduğunda ise bireyin ilgisi kolaylıkla kaybolmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürü kalıcılıkla ilgili değil, genellikle unutmaya ilintilidir. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların karşılanması arasındaki ilişki ters yüz edilmiştir (Bauman, 2006, s.94-95).

Sosyal ağlarda aleniyetler fotoğraf ve görsellerle iyi yaşama, mutlu yaşama, sıkıntıya karşı duran bir yaşama, devamlı yeniliklerin, heyecanın, refahın, zenginliğin olduğu bir yaşama göndermeler yapmaktadır. Sosyal ağlar umutsuzluğa, karamsarlığa, aşırı doyuma, bikkınlığa, geçmişte meydana gelmiş tüm olumsuz yaşanmışlık veya yaşantılara karşı bir simülasyon alanıdır. Sosyal ağlarda aleniyetler bireylerin hayatın sunmakta olduğu hazların bütünü tüketmiş olmalarından, her şeyi denemiş olmalarından kendilerini uzaklaştırdıkları “simülatif mutluluk, haz ve refah dünyası” nı temsil etmektedir. Böylelikle mutluluk satın alınıp sahip olunabilen, kısacası tüketme yolu ile sağlanan ruhsal ihtiyaçlar ve doyumlar seviyesi anlamına dönüşmektedir. İnsanın kendi iradesi ve öz denetimiyle sağladığı bir duygu olmaktan çıkarılmıştır (Bauman, 1999, s. 61 - 62).

Kapitalist ekonomik sistem süreklilik sağlayabilmek için haz ilkesini kullanmakta böylece tüketim-merkezli ekonomik köpürmeyi desteklemektedir. Protestan etiğin temel niteliği şeklinde bilinen zora karşı mücadele etme ilkesi bir değer olarak kabul görmemeye başlamış yerini keyif veren, kolaycı deneyimlere bırakmıştır. Daha fazla tüketim, şimdi alıp sonradan ödeme gibi esneklikler püriten çalışma, emek verme ve tasarruf etme gibi temaların yerini almaktadır. Böylece, günümüz toplumlarının paradigması etikten estetiğe doğru evrilmektedir.

Hazzın ve arzuların temellendirdiği tüketim toplumlarında tüketimin simgesel rolüne ait geçirdiği evrilmeleri Campbelle (aktaran Yanıklar, 2006) şu şekilde aktarmaktadır:

“Onsekizinci yüzyılın sonları ile yirminci yüzyılın başları arasında kalan zaman diliminde, kişiler hazzın farkına varmışlar, duygulara yönelik bir hayat biçimiyle doğru orantılı olarak seyreden romantik değerlere karşı ilgilerinde artış yaşamışlardır. Bu yüzden tüketimde gözle görülür bir artışın yaşanması bu durumun en temel sebeplerinden biridir. Weber’in tanımladığı “kapitalizmin ruhu” ve kapitalizmin rasyonel olmayan doğasıyla paralel olarak daha çok para kazanmaya karşı duyulan doymsuzluk, açlık, arzu oluşturan, haz veren ve yüceltilen tüketim şekilleri için gerekli şartları oluşturmuştur. Campbell’in genel varsayımı doğrultusunda, şayet protestan ahlakı ve üretim arasında bir ilişki varsa romantik değerler ve tüketim arasında da ilişki olduğu ifade edilmektedir” (s.33).

Sosyal ağlarda aleniyetler bu bağlamda bireylerde ruhsal tatmin sağlamaya yönelik ihtiyaçları karşılayan yeni bir paradigma haline gelmiştir. Bir önceki bölümde ifade edildiği üzere sosyal ağlar aleniyetleri arzulanır hale getirmektedir. Bir arzu nesnesine dönüşen aleniyet biçimleri bireyleri arzu üretimi ve arzunun

manipülasyonu üzerinden yeniden üretmektedir. Günümüzde açık bir ifadeyle söyleyebiliriz ki; sosyal ağlarda aleniyetler gündelik hayatın tüm evrelerini kapitalist paradigmaların yoğun kontrolü ve baskısı altında metalaştırarak yeni yaşam stratejisinin dinamiği haline getirmiştir.

4.3.2. Yeni Lümpenlik: Manipülatif Kültürün Doğuşu

Günümüz kapitalizminin paradigmaları lümpenliği bir hayat tarzı haline getirmektedir. Böylesi bir yeni hayat tarzının göstergeleri çok çeşitlidir. Bu göstergeler arasında “aylaklık”, “gösterişçilik” ve “alenileşme” gösterilebilir. Lafargue'nun (1997) boş zaman konusundaki görüşleri, 19.yüzyıl Viktoryen ahlakın, çalışmayı yücelten, yaşamın haz veren kişisel zevklerinden istifade etmeyi kabul etmeyen, eğlenceyi ve bireysel keyfiyetleri hor gören yapısını dışlayan bir anlayışa sahiptir. Boş zamanın kişisel, özerk bir zaman dilimi olarak tanımlanmasında Lafargue'nun boş zaman manifestosu özelliği taşıyan *Tembellik Hakkı* adlı çalışmasında yer alan yaklaşımlara benzer bir yaklaşım da Gonçarov'da görülmektedir. Gonçarov (2010), *Oblomov* adlı kitabında çok çalışmayı çalışkanlık olarak, üretkenliği yaratıcılık olarak, verimliliği performans ve başarı olarak tanımlayan modern çağa karşı tepki göstermiştir. Gonçarov, emeği işe dönüşen bir eylem olarak değerlendirerek emeğin para karşılığında satıldığını belirtmektedir. Bireyin bir nevi “para ile çalışan köle” olmasının bir yazgı olmadığını ifade etmektedir.

Veblen (1989), boş zamanı “aylak sınıf” ve “gösterişçi tüketim” çerçevesinde değerlendirerek boş zamana ilişkin sistematik bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu sistematikte Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı çalışmasında boş zamanı varlıklı sınıfın kendilerini sundukları zaman, boş zaman etkinliklerini ise bir tüketim metası olarak belirtmektedir. Veblen bu durumu “gösterişçi tüketim” olarak ifade etmektedir. Boş zamanlar olarak nitelenen süreler ve bu süreler içinde gerçekleştirilen tüm etkinlikler metalaşmakta, alınır-satılır hale gelmektedir. Böylelikle gösterişçi tüketim toplumu boş zamanları ve boş zaman etkinliklerini kapitalist paradigmaların denetiminde sürdürmektedir. Veblen aylak sınıfın elde ettiği varlıklar bütününe kendi emeği ile sahip olmamıştır, gösteriş için tüketim aylak sınıfının yaşam tarzının göstergesidir (Veblen, 1989, s. 68-87).

Veblen'in görüşleri sosyal ağlarda alenileşen bireyler üzerinden okunmaya başlandığında Marx'ın "lumpen proleterya"sı ile paralel bir seyir izlediği görülür. Marx'ın lumpen proleterya'sı hayatını devam ettirebilmesi için burjuva ve soylu sınıfa bağlı olan bireylerdir. Aynı zamanda lumpen sınıf, başkasının ürettiğini tüketen, var olma amaçlarının ne olduğunu bilmeyen, hiçbir duruşu, tavrı olmayan bireylerden oluşmaktadır. Sosyal ağlarda aleniyetler "Amerikan rüyası" ürünlerini tüketmeye çalışan, kendine özgü bir duruşu olmayan, kendini ve kimliğini kurgulayan, kurguladığı kimliğe ve yaşam biçimine gerçek hayatta da öyleymişçesine inanan, bağlı olduğu sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik sınıfın diğer üyelerinden kendini üstün göstermeye çalışan bireyleri oluşturma gayretindedir.

Bebek Patlamasının (baby boom) kuşaklarına sunulan avantajlar sorunludur. Bireyler burjuva değerlerden hareketle aristokratik değerlerle değil, sermaye tarafından kolonize edilen orta sınıf burjuva değerlerle yüz yüze gelmişlerdir. 1945-1965 aralığında dünyaya gelmiş; 68 ve 78'li olmuş kuşakların bireysileşmesi daha çok muhafazakârlık üzerinden olmuştur. Çünkü artık kimseye söz hakkı bırakmadan lumpenliğin hegemonyasını kurmuşlardır. Günümüzde ise burjuva bireyciliğinin "tek başıma da olsa giderimci" deneyimi ile "stüdyo tipi" küçük mekânlarda, ya da bakımlı bir kadın ve bakımlı bir çocuğun süslediği aile hayatı ile geniş metrekaireli mekânlarda şekillenmektedir" (Öğün, 2009). Bireyler çevrelerindekiyle geçmiş yıllarda çektiydikleri fotoğraflarını espri malzemesi olarak göstermektedir. Hatta bu deneyimlerini alenileştirmekten çekinmemektedirler.

Bu haliyle bakıldığında aleniyetler bireyi sosyal ağ üzerinde tüketmeye çalışarak, onun diğer insani boyutlarını ve değerlerini yadsımaktadır. Sosyal ağlar, bireyi alenileşmeye teşvik eden uygulamalar üreterek benlik sunumuna, gösteriş için tükettirmeye ve ekonomik açıdan alt sınıflarda yer alan bireyleri tüketiciye dönüştürerek sınıf atlama arzularını yerine getirmelerine olanak tanımaktadır. Modern endüstri toplumlarında, lüks tüketimin, ihtiyaç olmadığı halde yapılan tüketimin kısacası gösterişçi tüketimin altında yatan unsurları "kısıktırmak" ve "rekabet" etmek olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Bu yüzden tüketim, ihtiyaçtan kaynaklanan bir durum olmanın ötesine taşınarak başkalarını kısıktırma ve rekabet etme amacıyla yapılan "çocuksu" (Mestovic, 1999) bir eyleme dönüşmektedir. Gösterişçi kültür çocuksu eylem biçimlerini arttırarak mal-mülk edinmeyi ve zengin olmayı yaşamın temel amacı haline dönüştürmektedir. Daha

fazla tüketerek sınıf atlanacağı ve bir üst sosyo-ekonomik konuma geçileceği yanılması taşıyan bireylerin sınıfsal konumlarını yükseltmek için gösterişçi tüketim kodları ve sembollerini kullanmalarına ve sahip olduklarını kışkandırıcı bir biçimde sergilemelerine yol açmaktadır.

Daha fazla metayı tüketerek tüketicinin “tüketim performansında” sağladığı artış diğer bireylerden üstün olmanın aracı olarak değerlendirmektedir. Veblen (1989) belli beğenilerin ve modanın varlık sahibi sınıflar tarafından daha alt sınıflarda olan bireyleri saf dışı tutmak için aracı görevi üstlendiklerini belirtmektedir. Veblen’in çalışmaktan bağımsız olan aylak sınıfının tersine günümüz kapitalist ekonomik sisteminin desteklediği biçimde gösterişçi tüketime yönelen bireyler üretim ve çalışma gibi iş faaliyetlerinden tamamıyla bağımsız değillerdir, aksine daha fazla kazanmak için daha fazla çalışıp gösterişçi bir tüketime yönelerek var olmaya çalışmaktadırlar. Gösterişçi tüketime yönelerek var olmaya çalışan bireyler boş zamanı üretici bir biçimde değil sadece tüketime odaklı olarak geçirmektedirler. Bu şekilde bireyler sahip oldukları statüyü ve ekonomik refahı diğerlerini kışkandırmak için gereksiz harcamalar yaparak göstermeye çalışmaktadırlar. Bu tür tutumlar da bir biçimde bireyin kendi varoluşunu bu yolla pekiştirme çabalarıdır. Veblen’in *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı çalışmasında “leisure class” ın bir diğer anlamı “aristokrası”dır. Aristokraside boş zaman faaliyetleri, gösterişçi, kışkandırıcı ve israflarla dolu bir biçimde yapılmaktadır. Günümüz modernitesinde sınıf farkı gözetmeksizin gösterişçi ve abartılı tüketim biçimleri ister boş zaman dâhinde olsun ister yaşamın diğer periyodlarında olsun “soylulaşma” arzusunun yansımaları olarak görülebilmektedir.

Yukarıda tartışılan yaklaşımlara karşı bir görüş olarak Russel’in (1990) *Aylaklığa Övgü* (In Praise of Idleness) adlı çalışması durumu moral ve etik değerler bağlamında ele almaktadır. Russel, kapitalist ekonomik sistemin emek yoğun çalışma biçimine bir tepki olarak aylaklığın olumsuz bir durum olmadığını aksine insana ve hayata dair bir duruş sergileme amacı taşıdığını vurgulamaktadır. Russel, çalışma zamanlarının ve sürelerinin yeniden düzenlenerek azaltılması, bireylerin geleceğini ve hayatının belirleyici unsurlarının çalışma olmaması ve boş zamana ilişkin alanların artırılmasının insani bir hak olduğunu belirtmektedir. Russel boş zamanların artmasıyla kültürel gelişmelerdeki ilerlemenin artması arasında doğrudan bir ilişki kurmaktadır (Russel, 1990). Kültürün artmasıyla insani gelişmişlik

düzeyinde de artış olacaktır. Maddi rahatlık, daha fazla mutluluk, eğitim düzeyinde artış gibi unsurlar boş zamanın artmasına paralel olarak gelişme gösterecek ve boş zamana ilişkin bir bilincin oluşmasına olanak sağlayacaktır (Russel, 1990, s. 111). Boş zamanın aksi olarak tanımlanabilecek “zorunlu çalışma” ise boş zamana ulaşmak için katlanılması gereken bir süreç konumuna dönüşmüştür. Bu katlanma süreci bezginlik ve yorgunluk oluşturacak biçimde olmamalıdır. Çünkü bireyler zorunlu çalışmadan dolayı yorgun olduklarında boş vakitlerinde etkin ve hareketli aktivitelere, eğlencelere katılım sağlayamayacaklardır. Bu durum yaratıcı ekonomiler ve yaratıcı endüstriler için istenen bir durum değildir. Yaratıcı endüstrilerin istediği ise çalışma zamanında fazla yorulmamış olan bireyler için farklı, hareketli, eğlenceli ürünler üretmek ve onları bu ürünleri satın almaya motive etmektir. Zorunlu çalışma zamanlarında yorgun düşmüş bireylerin boş zamanlarında edilgen ve hareketsiz hale gelmesi yaratıcı ekonomilerin tasavvur ettiği bir durum değildir.

Makinavari bir biçimde çalışmanın bireylerde oluşturduğu fiziksel ve ruhsal yıpranmışlıklar boş zaman ile ikame edilmeye çalışılmaktadır. İkame edilmiş şekli ise Russel’e göre insani gelişmişliğe ışık tutacak bir aylıklık içinde olmalıdır (Russel, 1990, s. 23-24). Böylelikle aylak olmak; insani, doğal ve sosyal varoluş için bir gereklilik olarak nitelendirilmektedir. Çok fazla çalışmanın insanlık durumlarında yozlaşmaya yönelik sonuçlar meydana getireceğinden bu durumu bertaraf etmek için etkili bir iktisadi örgütlenme ile bireyin varoluşsal gelişimine zemin hazırlamaya yardımcı olunmalıdır. Meselenin temeli her ne kadar insani gelişmişlik düzeyini arttırmaya yönelik olsa da dipte yatan amaç kapitalizmin paradigmasının sürdürülebilir kılınmasıdır.

Etkin bir iktisadiyat için, aylıklığın işe yarayabileceği kabulü, kapitalizmin hayatına devam etmesine hizmet edecektir. E. Fromm (1990), çalışmanın kendisinin zevkli ve tatminkâr bir eylem olmasının dışında farklı bir karaktere büründürüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu bir nevi zorunlu bir görev, para kazanma saplantısıdır. Çalışmak suretiyle zenginleşildikçe, çalışmayı zenginliğe götüren bir araç görevi yüklenilmiştir. Çok çalışma refah düzeyinde artış sağlamaktadır, aynı zamanda gelir artışı toplumun tüm kademelerine yayılmaktadır. Böylelikle esnek çalışma saatleri ve boş vakit artışıyla paralel gelişen üretim ve teknoloji süreçlerinde de gelişmeler kaydedilmektedir.

Sosyal ağlar gibi manipülatif medya araçları, boş zamanın kullanım biçimini de dönüştürmektedir. Sosyal ağlarda boş zamanı kullanma biçimleri bireylere “prototip”(birbirine benzeyen), “standart”, “ortalama” veya “kopya hayatlar” yaşamaları için aleniyet olgusunu pompalamaktadır. Bireyler, aleniyetleri bir gösteriye çevirmek amacıyla, boş zamanlarında birbirine benzer etkinlikleri yaparak, benzer mekanlarda bulunarak, çoğunluğun okuduğu kitaplardan okuyarak, çoğunluğun izlediği filmleri seyrederek, kitle yönelimli markalara ilgi duyarak, benzer göstergeleri ve imajları tüketmektedirler. Bu durum, günümüz toplumunu prototip kitleler haline dönüştürmektedir. Prototip kitleler benzer duygu durumlarına, benzer arzulara yönelmektedir. Prototip kitleler için “hayat bir metadır”. Hayata dair her şey bir mübadele aracına, alınır satılır duruma gelmiştir. Böylelikle sosyal ilişkiler sözde (so-called) ilişkilere dönüşmektedir. Sözde ilişki biçimi samimiyetten uzak, kendi özünden uzak ilişki biçimidir. Sözde ilişkilerde herkes gibi olmak, kitlenin bir parçası olmak önem taşımaktadır. Çünkü birey kitle içinde kendini güçlü, güvende, yalnızlıktan uzaklaşmış ve yoksunluk duygusundan sıyrılmış hissetmektedir. Sözde ilişkiler kavramı Goffman’ın (2009) “uygar ilgisizlik” kavramıyla da benzerlik taşımaktadır. Temelde yatan mesele yitirilmiş güvenin yeniden kazanım yollarını bulmaktır. Bireyler diğer insanlar arasında yalnız olmak, öteki olmak istememektedirler.

Yeni lümpenlik bu sahte ilişkilerle yüklü sosyalliğin çekim alanı içindedir. Günümüzün lümpen bireyleri boş zamanları değerlendirme etkinlikleriyle kendilerini gerçekleştirebilmektedirler. Öyle ki; bireyler gösterişe yönelerek davranışsal boyutta doğal ve insani bir durum olan “kendini gerçekleştirme” ihtiyacını zenginlik sergilemek olarak yeniden tarif etmektedirler. Böylece bireyin ulaşmak istediği nihai insani ve toplumsal hedefi doğal süreçler içinde onu olgunluğa götüren ihtiyaçlarını karşılaması üzerinden değil, toplumsal konum ve o konumu nasıl temsil ettiği üzerinden hareket etmektedir. Bundan dolayı bireylerin boş zamanı kullanma biçimleri tüketici olarak özgürleşmeleri, istediklerini seçebilme ve tercih edebilme serbestisine sahip olmaları ile ilintilidir. Sosyal ağlar, seçebilme ve tercih edebilme özgürlüğüne sahip bireylerin boş zaman kullanımı, statü temsil alanı ve toplumsal kimlik edinme biçiminde kurumsallaştırmaktadır. Sosyal ağlarda alenileşen bireyler kendilerini beğenilen, övülen, mutlu, zenginlik ve refah içinde yaşar bir biçimde konumlamaktadır. Böylelikle birey gerçek hayatta olmasa da sosyal ağlarda

toplumsal varlığını göstergeler, markalar ve imgeler aracılığıyla yeniden üretmektedir. Bu durumun yansımaları açık bir biçimde sosyal ağlarda alenileşen bireylerin hayatlarına ait paylaştıkları fotoğraflarda görülmektedir. Bir nevi zevk haline dönüşen sosyal ağlarda aleniyetler bireylerin varoluş amacı haline gelmiştir.

Modern birey için bu zevkten uzaklaşmak imkânlı gözükmemektedir. Alenileşerek mutlu olunmakta, bu sebepten daha fazla alenileşerek daha çok mutluluk üretmektedirler. Bu durum bireye bir sosyal varoluş biçimi olarak benimsetilmektedir ve tüketim ile dolaylı olarak ilişkilendirilmektedir (Baudrillard, 1995, s.97). Bundan dolayı, Baudrillard dünyayı “büyük bir mağaza”ya benzetmektedir. Dünya, tüketim odaklı toplumlardan oluşmaktadır. Bu yaklaşımdan hareket edilecek olunursa dünyadaki her şey satın alınabilir ve bir fiyatı vardır. Nesnelerin, insanların, tüm ilişkilerin ve birlikteliklerin hepsinin bir kullanım değeri vardır ve hepsi kullanım değerleri ile dolaşım halindedir. Dünyanın kendisi dahi bir kullanım değerine sahiptir. Böylece, dünyanın Bauman’ın (1999) ifadesiyle “tüketim estetiğine” dönüştüğünü ifade etmek yanlış olmayacaktır. Günümüzde tüketim toplumsal kimlik oluşumu için önemli bir parametre olarak görülmektedir (Bauman, 1999 s. 39-51). Kimlik oluşumunda ve tüketimde boş zamanın alanı genişletilmeye çalışılmaktadır. Boş vakitler artınca tüketim ritüelleri ve etkinlikleri artacak, sosyal ağlarda aleniyetler giderek daha fazla fetişleşecektir. Böylelikle aleniyetler de iktisadi bir değer taşıyacaktır. Aleniyetlerin iktisadi değere indirgenmesi tüketim odaklı etkinliklerin gerçekleştirilebileceği yeni kamusal alanların meydana getirilmesinden de anlaşılmaktadır.

Kamusal alanların yanı sıra tüketimden alınan zevkler ev içi alanlara da taşınmaktadır. Mort ve Gorz, bu bağlamda evin önemine vurgu yapmaktadır (aktaran McRobbie, 1999 s.59). Çağdaş kuramcılardan biri olan Mort, İngiltere toplumu üzerinde yaptığı çalışmalarda daha kısa süreli çalışma zamanı ile paralel yüksek hayat standardı oluşturulduğu takdirde hayat biçimleri ve bu hayat biçimlerine ilişkin kimliklerde dönüşüm sağlanacağını ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm bireylerin çoğunun ev içi faaliyetlerde bulunmaya başlaması yönünde olacağını belirtir. Bu bağlamda eve dönüşün yeni kimlik politikalarını meydana getireceğini öne sürmektedir (McRobbie, 1999 s.56). Böylelikle Krishan Kumar’ın (1999) da Mort’a benzer bir yaklaşımla ortaya koyduğu “ev-merkezli toplumlar” günümüz hayat biçimlerinin ve kimliklerinin şekillenmesinde itici bir güç oluşturmaktadır. Ev

merkezli toplumlar bireylerin kimliklerini çalışma sürecinden çok tüketim ve satın alma eylemlerini harekete geçirerek oluşturacaktır.

Kent hayatını deneyimleyen bireylerin benliğin sunumuna, moda ve “alenileşmeye” duydukları ihtiyaç ve ilgi giderek artmaktadır. Kent yaşamıyla ilişkilendirilen imgelerin tüketiminde aylıklık sürecine ve faaliyetlerine dâhil olma yeni sosyalleşme biçimlerini oluşturmaktadır. Gösterişe odaklı, anlık beğenilere dayanan, temsili benliklerin sunulduğu boş zaman yeni sosyalleşme biçimlerini oluşturmaktadır. Her sosyalleşme biçimi kendi içinde bir sosyal grubu meydana getirmektedir. Hoggett ve Bishop, bir sosyal grubun üyesi olmayı aynı zamanda kimlik ve kimlikle özdeşleşen tüm unsurları tüketilebilen birer meta olarak değerlendirmektedir (aktaran Urry, 1999, s.300). Böylelikle sosyal gruba ait kimlikler o cemaate ait kültürle birlikte kapitalist sistem tarafından dolaşıma sokulmaktadır. Cemaate ilişkin sosyallikler ise aynı zamanda imaj ve göstergeler yoluyla belirli statülere ve sınıfa karşılık gelmektedir.

4.3.3. Soylulaştırma (Gentrification)

Aleniyetler günlük hayatta hem hiçbir müdahale gerekmeksizin doğal yaşam akışı içinde hem de bireylerin kurguları yoluyla yer almaktadır. Kurgusal aleniyetler fotoğraf ile birer somutluk kazanmakta ve aynı zamanda gerçeğin birer temsilini oluşturmaktadır. Gerçeğin temsil edilmesi ilk defa resim sanatı ile ortaya çıkmıştır. Teknik olanakların artmasıyla daha sonraları fotoğrafla ve günümüzde ise çok farklı araçlarla görsel görüntülere ulaşılabilir. Böylece bireyin görünür olma isteği de resim sanatı ile başlayarak günümüze kadar farklı yöntemlerle devam etmektedir. Ancak; görünürlük çabası, sosyal ağlar ile fetişleşerek aleniyetlere dönüşmektedir. Aleniyetler, hayatımızın tümünde farklı biçimlerde yer almaktadır. Basılı ve internet ortamındaki yayınlanan gazetelerde, alışveriş merkezlerinde, sinemalarda, geleneksel kitle iletişim araçları ve internet ortamı tüm araçlara kadar görüntü ve fotoğraflarla bireyler alenileşmektedir. Gerçekte var olan veya var olmayanlar durağan ya da hareketli görüntüler ve fotoğraflarla yeniden üretilmektedir.

İmgeler gerçek dünyayı değil, verili (granted) bir dünyayı göstermektedir ve gösterilenler kurguların temsilleri niteliğini taşıyarak yeniden sunulmaktadır. Böylece görüntü ve fotoğraflar çoğu zaman gerçek olan değil gerçeğin temsilleridir. Bu çerçeveden bakıldığında resim sanatına ait tarih de bir nevi “temsillerin tarihi”

olarak değerlendirilebilir. Geleneksel resim teknikleri ile başlayan sorasında fotoğraf teknolojisine değin süregelen tarihsel dizgede tüm temsiller imgelem üzerinden ilerlemektedir. Bazı durumlarda da temsiller bir yaratıcılık sonucu meydana gelmektedir. Bu süreçler duygu ve düşüncelerin, nesnelere, tahayyüllerin yeniden üretilmesidir. Bireyin kamusal alanlarda zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın alenileşebilmesi için temsillere gereksinim duyulmaktadır.

Otoportre, portre, resim, heykel ve fotoğraf gibi görsel sanat türlerinde bireylerin yüzleri ve yüz ifadeleri betimlenmektedir. Böylelikle bireyler geçmişten günümüze kendi suretlerini görmek istemişler ve kendi görüntülerini seyretmekten keyif almışlardır. Bundan dolayı kraliyet ailesi ve bu aileye mensup üyelerin, kralların, kraliçelerin, padişahların portreleri ve otoportreleri tarih boyunca resmedilmiştir. Portre ve otoportre sanatçıları da tarih dizgesinde önem teşkil etmişlerdir. Sanat tarihindeki en ünlü portre sanatçılarından, Flaman ressamı arasında yer alan Anthonis Van Dyck ve Anthony Van Dyck Cenova’da soyluların portrelerini yaparak üne kavuşmuş ve saray ressamlığına getirilmişlerdir. Her iki sanatçı da kent soyluların ve saraylıların portrelerini yapmışlardır. Kent soyluların ve aristokratların kendilerini daima görünür kılma istekleri portre sanatçılığını önemli bir konuma taşımıştır. Böylelikle krallar, kraliçeler ve soylular kendi portre ve otoportrelerini saraylara asmaktan, sergilemekten mutluluk duymuş ve ziyaretlerine gelen diğer soylulara kendi portre resimlerini göstermekten haz almışlardır (The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC, October 2013, 3(4)).

Fotoğraf teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak temsil sisteminin yapısında değişimler olmaya başlamıştır. Geleneksel resmetme tekniklerinin yanı sıra kamera gerçek olanın temsilini hızlı bir biçimde ve istenilen sayı kadar çoğaltarak üretebilmektedir. Bireylerin görünür olma isteği daha kısa sürelerde ve kitlesel olarak gerçekleşebilmektedir. Bireyler fotoğraf sayesinde kolay bir biçimde alenileşebilmektedir. Rahatça, istenen biçimde, istenilen kişi ile istenilen yerde ve zamanda fotoğraf makinesi aracılığı ile görüntüler oluşturulup çoğaltılabilmekte ve paylaşılabilir.

21. yüzyılda sosyal ağlarda aleniyet biçimleri temsiliyet kavramını yeniden üretmektedir. Böylelikle fiziksel ve kavramsal boyutlarıyla dönüşüme uğrayan beden, kültür tarihi içinde şekillenen kimlik olgusu temsiliyet kavramını kamusalıklar içinde yeniden tanımlamaktadır. Sosyal ağların dâhil olduğu internet tabanlı uygulamalar ele alındığında ise, görsel içerik ve metin içeriği olmak üzere iki türe ayrılabilen sosyal ağ içerikleri farklı aleniyet biçimlerini üretmektedir. Fotoğraf, video, film gibi görsel içerik paylaşımı odaklı aleniyet biçimlerinin yanı sıra blog, mikroblog, sözlük, forum, sohbet ve tanışma odaları gibi metin içerikli aleniyet biçimleri de bulunmaktadır. Bu çerçevede incelendiğinde bireyler bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde her an ve her yerde aleni olma arzusunu taşımaktadırlar.

G. Deleuze, F. Guattari (2005) ve J. Baudrillard'ın (1991, 1995, 2001, 2002, 2005, 2006, 2008 ve 2010) çalışmaları günümüzde sosyal ağlar kapsamında yapılan incelemelere destek sağlayacak kavramları ele almaktadır. Örneğin; Deleuze ve Guattari “ödipalleştirilmiş temsiliyet” kavramı günümüzde yeniden tanımlanan kamusalık türleriyle ilişkilendirilmektedir. Deleuze ve Guattari'nin çalışmasında ortaya konan ödipalleştirilmiş temsiliyette, kişilere farklı yüzler verilerek “socius” a kayıtları yapılır. Onlara verilen ve tanınmalarını sağlayan bu görünümlere göre bireylerin topluma katılımları sağlanmaktadır. Böylelikle kapitalist bireyler tanınmak ve beğenilmek için, kendilerine ait bir yüz üretmelerine teşvik edilmektedir. Ödipalleştirilmiş temsiliyette kişinin tanınması ve beğenilmesi için yüzler verilmesi ve bunun sonucunda da bireylerin topluma katılımlarını sağlanması yaklaşımı günümüze taşındığında başta Facebook olmak üzere diğer sosyal ağlarda yer alan aleniyetlerin bir nevi çıkış noktasını gözler önüne sunmaktadır.

Deleuze ve Guattari'nin (2005) ödipalleştirilmiş temsiliyet kavramının yanı sıra J. Baudrillard'ın (2001) *Tam Ekran* çalışmasında söz ettiği “hepimiz transseksüeliz” yaklaşımı bireylerin simgesel olarak transseksüel olduklarına vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda Baudrillard, gözetim ve tüketimin kamusalı dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu çerçevede sosyal ağlarda aleniyet biçimlerini şu şekilde tartışmak yanlış olmayacaktır: Gereğinden fazla cinsellik göstergeleri içeren görsel paylaşımlar ve bu durumun sahnelenişindeki abartı, genetik ve biyolojik doğal bir oluşum olan cinsiyetlerin (kadın ve erkek) dönüşerek kadınlık ve erkeklik olarak yeniden kodlanmasına neden olmaktadır. Bu yeniden kodlamanın ışığında “kadınlık ve erkekliğin” birbirleri arasındaki transferleri yeni bir “look”

(bakış) oluşturmaktadır. Kadınlığa “maskülenlik” erkeklığe ise “feminenlik” transfer edilmektedir. Böylelikle bireyler kimlik ve farklılık arayışlarında yeniden inşa edip alenileştirebilecekleri kimliklere gereksinim duymaya başlamışlardır. Gerçekte ihtiyaç duyulan ve aranılan şey olağanüstü güzellik ya da baştan çıkarma değil “look” tur. Herkes kendi “look”unu bulmak için bir arayıştadır. İnternet ortamında özellikle de sosyal ağlarda bireylerin ortaya koydukları kimliklerin geçirdiği dönüşümün simülasyon çerçevesinde incelenmesi toplumsalın dönüşümü için aydınlatıcı olacaktır.

Kimlik bu bağlamda sembolik bir etkileşim süreci ve zaman içinde değişen ve yeniden biçimlenen bir gösterge olarak ele alındığında medya araçlarının kimlik üzerindeki etkisi dikkat çekicidir. Sembolik etkileşim başlangıçta yüz yüze iletişikle sağlanırken iletişim araçlarının değişmesiyle bu görevi onlar üstlenmiştir. Farklı kitle iletişim araçlarının egemen olduğu dönemlerde sembolik etkileşimin biçimi de değişmektedir. Yüz yüze iletişimden kitle iletişim araçlarının kullanıldığı döneme geçişle birlikte kimlik oluşma süreci bu araçlara bağımlı hale gelmiştir. Böylece kimliğin oluşumu için “fiziki mekân” gereksinimi ortadan kalkmıştır. İnternet çağında birey kendini sanal mekânlarda ifade etme imkânına sahiptir. Ancak, burada bireyin kendini ifade edişindeki “gerçeklik” bir sorun haline gelmektedir. Birey kendini ifade etmektedir, ancak bunu ekran ardından gerçekleştirmektedir. Ortaya koyduğu kimlik kendi gerçek kimliği olabileceği gibi hayali bir kimlik de olabilmektedir. Sosyal ağlarda gerçekleştirilen iletişimde birey kimliğini sunarken seçme hakkı ve özgürlüğe sahiptir. Birey kimliğine ilişkin gerçekleri sunabilirken; cinsiyet, yaş, meslek, toplumsal rol, statü ve fiziksel görünümüne dair özelliklerini değiştirerek kurgulanmış kimlikler de oluşturabilmektedir (Timisi, 2003, s. 170-172). Sosyal ağlarda bireyler kişisel sayfalarında yaşlarını, cinsiyetlerini, eğitimlerini, meslek durumlarını, hobilerini sunar, fotoğraf ve videolarını paylaşır ve birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Bu sayfalarda sundukları kimlik kendi gerçek kimlikleri olmakla birlikte çoğu zaman olmak istedikleri kişiyi de sunabilmektedirler. Böylece yaratılan kimlik gerçek kimliklerinden daha gerçek hale gelmektedir.

Sosyal ağlarda fotoğraflar paylaşarak alenileşen bireyler aynı zamanda soylulaşma arzusu taşımaktadırlar. Soyluların yaşamlarına, giyimlerine ve tórenlerine benzer górintúler kurgulayan, bu kurguları fotoğraflayan ve paylaşan birey “ben górinúrum, ben górintúyúm”ün ótesine geçerek “soyluyum, varım, buradayım”ı anlatma çabası içindedir. Bu durum narsisizmin ótesinde, derinliği olmayan bir dışa vurumdur.



5. ÖRNEKLERLE SOSYAL AĞLARDA ALENİYET BİÇİMLERİ: SEMİYOTİK İNCELEME

Çalışmanın örneklemini oluşturan görseller, Instagram, Facebook, Yooying gibi sosyal ağlarda paylaşılan fotoğrafların oluşturduğu ana kütleden rassal olarak seçilmiştir. Seçilen fotoğraflarla bir örnek kütle oluşturulmuş ve bu örnek kütle üzerinden incelemeler yapılmıştır. Örneklem sayısı 83 olarak belirlenmiştir. Örneklem sayısının olabildiğince fazla olmasındaki amaç aleniyet biçimlerinin çeşitliliğinin daha net kavranması ve aleniyetlerin fetişistik niteliğine vurgu yapılmak istenmesidir.

Örnek kütle üç kategori üzerinden incelemeye alınmıştır. Birinci kategori; çalışma boyunca değerlendirme yapmak amacıyla doktora tez öğrencisinin kendi adına açmış olduğu Facebook sayfasına ait fotoğraflardır. İkinci kategori; Instagram, Facebook gibi sosyal ağlarda gizli hesapları olmayan “herkese açık/genel paylaşımına açık” kullanıcı hesaplarından seçilen görseller ve fotoğraflardan oluşmaktadır. Üçüncü kategori ise; sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraflardan web sayfalarına aktarılanlar arasından seçilmiştir. İkinci kategoride sözü edilen fotoğraf sahiplerinin sosyal ağ hesaplarına Google arama motorundan sadece isim yazmak suretiyle erişilmiştir. Örneğin; Google arama motoruna “Meral Instagram” yazıldığında Meral isimli “herkese açık” kullanıcı profillerine ulaşılmaktadır⁹.

Çalışmanın bu bölümünde örneklem olarak seçilen görsel ve fotoğrafların semiyotik incelemesi yapılacaktır. Göstergelerin yorumlaması yapılarak aşağıda yer alan aleniyet biçimleri değerlendirilecektir:

1. Kişilik ve İmaj-üretimi Merkezli Aleniyet Biçimleri
2. Tüketim Ritüeli Odaklı Aleniyetler
3. Yaratıcı Endüstrilerle Desteklenen Aleniyetler
4. “İyi yaşam” Odaklı Aleniyetler
5. Soylulaşma (Gentrification) Odaklı Aleniyetler

⁹ Görsellere erişilen tarihlerden sonra profil sahiplerinin fotoğraflarını kaldırmalarından veya profillerini gizli hesaba çevirmelerinden dolayı örneklem olarak kullanılan fotoğraflara ya da görsellere erişilememe durumunda çalışmayı hazırlayan kişi sorumlu tutulamaz.

6. Lümpenik Aleniyetler

7. Selfie Akımları ile Alenileşme

Göstergebilim (*semiotics, semiology*), genel anlatımla göstergeleri ve gösterge arasındaki dizgeleri incelemektedir. Bu tanımda vurgulanan göstergebilimin yapısal boyutudur. Göstergebilimi aynı zamanda metodolojik boyutuyla da tanımlamak mümkündür. Göstergebilimin bu bağlamıyla ortaya koyduğu metotlar ise; fotoğraflar, jestler, mimikler, ritüeller gibi kısacası dille tasvir etmeye yeterli olmayan ve ya dilsel olmayan bütün olguların dil metaforuna dönüştürülmesi şeklindedir.

1960'lardan bu yana göstergebilim Ferdinand de Saussure'un dili iletişim kodlarının birkaç sisteminden yalnızca biri olarak görmekte, göstergeler sisteminin aynı zamanda göstergeyi (sign), "başka bir şeyin yerine ikame edebilecek özellikleri taşıdığından kendisi dışında bir şeyi gösteren her türlü varlık, nesne ya da olgu" olarak tanımlamaktadır (Dervişcemaloğlu, 2010, s.1). Daha geniş bağlamda ise gösterge; insanların toplum yaşamında birbirleriyle iletişim halindeyken meydana getirdikleri ve kullandıkları diller (Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca vb.) olabileceği gibi jestler (el, kol, baş hareketleri vb.), davranış ve tutumları belirleyen duruş pozisyonları, beden duruşları, kıyafetler, aksesuarlar, mekânlar, mimari düzenlemeler, i mekân dekorasyonu gibi farklı biçimlerde meydana gelen yazı, görüntü, ses ve hareketlerin oluşturduğu birbirleriyle anlamlı bütünlerdir.

Örneğin; bir fotoğrafta ağır basan renkler veya bir obje bir gösterge olarak ele alınabileceği gibi, bir metinde bir kahramanın davranış ve tutumları veya giyilen bir kıyafet, kullanılan bir aksesuar vb. o bütünlük içindeki diğer ögelerle ilişki içinde olan bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Dervişcemaloğlu, 2010, s.1). Böylelikle göstergebilim, sadece dilsel değil, temsil  olan ve anlamlı bir bütün oluşturan tüm ögeleri ve kavram setlerini incelemektedir.

Göstergebilim günümüzdeki temelleri 20.yy'ın başlarına dayanmaktadır. Filozof *Charles Sanders Peirce* (1839-1914) ve Dilbilimci *Ferdinand de Saussure* (1857-1913) bu temellerin atılmasına katkı sağlamış ve ağdaş göstergebilimin g n mdeki kullanımının zeminini oluşturmuşlardır. Pragmatizmin kurucusu ve aynı zamanda mantık üzerine çalışmalar yürüten C. Peirce "*semeiotic*"(semyotik)

kavramını kullanarak genel göstergeler kuramını ortaya koymuştur. Böylelikle mantık, “semiyotik”e eşittir. Bu mantıksal dizilimde ise sınıflandırmalar yer almaktadır. Bu sınıflandırmalar; *belirti* (indices), *görüntüsel gösterge* (icon) ve *simge* (symbol) olarak üçe ayrılmaktadır (aktaran Dervişcemaloğlu, 2010, s.4). Göstergeler tek başlarına belli bir anlamı ortaya koyabilecekleri gibi fotoğraflardaki yada mesajlardaki içerikler bütünsel anlamı meydana getiren göstergelerin toplamını oluşturmaktadır. Bu bağlamda;

Düz anlam; göstergebilimde çözümleme yaparken ilk olarak incelenmeye çalışılan göstergebilim düzeyidir. Bu düzeyde esas nokta göstergenin, göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi betimlemektir. Barthes’a göre bu düzeydeki bir inceleme düz anlam olarak nitelendirilmektedir (aktaran Fiske, 1996, s.116). Bu bağlamda düz anlam, gerçekte var olan bir nesnenin zihinlerde oluşturduğu yansımadır. Bu yansımanın çerçevesini ise kültür oluşturmaktadır. Her göstergenin bir düz anlamı mevcuttur ve böylelikle düz anlam ile gösteren arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Yan anlam; göstergebilimde anlamlandırma incelemesinin ikinci düzeyidir. Sosyal ağlarda yan anlam göstergenin kullanıcının duygu durumları ve kültürel değerleriyle bir araya geldiğinde oluşturduğu etkileşimi ifade etmektedir. Her göstergenin bir düz anlamı olduğu gibi yan anlamı da bulunmaktadır. Göstergeler bütünüyle kullanıcı üzerinde psikolojik çağrışımlara etki etmektedir. Yan anlamlar düz anlama kıyasla daha öznedir. Öznellik niteliği incelemeye alınan örneklemin yorumlayıcıdan, nesneden veya göstergedan etkilenebileceği anlamına gelmektedir. Yan anlamlar her ne kadar görüntüsel bir boyuta sahip olsalar da kültüre ait nitelikler de taşımaktadırlar. Gösterge bilimsel anlamlandırmada farkı oluşturan yan anlamdır, çünkü yan anlamda göstergeler kişiden kişiye değişmekte ve çokanlamlı bir nitelik taşımaktadır.

Sosyal ağlarda fotoğraflardaki bireylerin ve nesnelerin bir düz anlam şifreleri bulunmaktadır. Bu bireylerin ve nesnelerin yan anlam şifreleri ise, toplumda genellikle yaygın olan beğenilen kişilik, saygınlık, statü sahibi olma, varlıklı olma, seçkin sayılma gibi tanımlanan toplumsal değer ölçüleridir. Sosyal ağlarda bireyler aleniyet biçimlerini net ve açık bir biçimde söylememekte fakat yarı kapalı imalarla ortaya koymaktadırlar. Bu durum fotoğraflarda yer alan bireyin veya bireylerin

davranışları, giyimi, jest ve mimikleri toplumun “ zengin kişi”, “iyi ev kadını”, “güzel kadın” ya da “özenilen kadın/erkek” vb. değer ölçüleriyle örtüşmektedir.

Mitler ise; toplumun köklü inanç biçimlerini ortaya koyan ve nesilden nesile aktarılan göstergeler ve sembollerdir. Her toplumda o toplumu yansıtan kendine özgü bir mit bulunmaktadır. Örneğin; Hollywood filmleri Amerikan toplumunu, Amerikan ailesini ve Amerikan orta ve üst sınıfını yansıtmaktadır. Barthes, mitlerin temel amacının tarihi doğallaştırmak olduğunu ortaya koymaktadır. Böylelikle mitler farklı tarihsel dönemlerdeki toplumsal sınıfların ürünü olmaktadırlar (aktaran Fiske, 1996, s. 119). Bir başka örnek daha vermek gerekirse; sosyal ağlarda yer alan “kır” temalı etkinlikler ve “kır yaşamı”na ilişkin fotoğraflar, kentli insanın kırsal hayata ve özgürlüğüne düşkünlüğünün bir simgesi haline dönüşmüştür. Boş zamanlarında şehir dışında kırılık bölgelerde olma arzusu bireyi “özgür insan” miti haline getirmiştir. Barthes, mitlerin tarihsel dizgede değişim halinde olacağını ve bu değişimin devrimsel olmayıp evrimsel olduğunu ifade etmektedir. Bu duruma kadınların toplumsal rollerinin ve aile yapılarının değişmesini örnek olarak vermek yanlış olmayacaktır. Toplumsal yapılar “mesleği olan kadın”, “bekâr anne”, “yalnız yaşayan kadın” figürlerine uyum sağlamaktadır.

Simgeler; bir nesnenin kullanım yoluyla bir başka şeyi tanımladığı yada başka bir şeyin yerine geçmesine olanak tanıdığı zaman simge haline gelmektedir. Buna bir örnek olarak Ferrari verilebilir. Ferrari bir zenginlik simgesidir ve bir filmde Ferrari’sini satmak durumunda kalan bir adamı gösteren sahne, o kişinin servetini yitirmesinin veya sade bir yaşama doğru yol almasının bir simgesi olabilir. Ferrari göstergebilimde zenginliğin bir göstergesi ve sahibinin toplumsal konumunun bir simgesidir.

Metafor (Eğretileme); bir kelimenin sözlük anlamı dışında, başka bir anlam yerine kullanılmasıdır. Soyut bir duygunun veya düşüncenin anlatılmasını somutlaştırmak için metafor kullanılmaktadır. Örneğin; bir fotoğrafta ölüm kavramı akbaba, barış kavramı ise güvercin ile somutlaştırılmaktadır. Bu örnekteki metaforlarda gösterenler akbaba ve güvercin olurken, gösterilenler ise ölüm ve barıştır.

Metonimi (Düz Değişmece); sosyal ağlarda kullanılan başka bir göstergebilim katmanıdır. Metonimide bir şeyin ne olduğunu göstermek için, o şeyin kendisi değil onu tanımlayan, çağrıştıran ya da ona ait bir özellik gösterilmektedir. Örneğin; bir arabanın fotoğrafını göstermek yerine, o arabaya ait direksiyonun fotoğrafının gösterilmesi, bir bireyin doktor olduğunu alenileştirmesi için, beyaz önlüğünün ve tansiyon aletinin gösterilmesi metonimidir. Böylelikle birbirine yakın anlamlar birbirleriyle ilişkilendirilerek ve bir parçanın bütünü temsil ederek gösterilmektedir. Sosyal ağlarda alenileşen bireylerin fotoğraflarında metonimi ve metafor birlikte de kullanılabilir. Örneğin; hazırladığı kahvaltı masasının fotoğrafını paylaşan bir kadın göstergesi için onun yemek yapma, çamaşır yıkama gibi kadınlık görevleri metonimi, sağladığı şefkat, sevgi ve güvenlik ortamı ise metaforudur.

Göstergebilimde anlamlandırılma katmanları arasında kodlar da yer almaktadır. *Kodlar*, toplum tarafından kabul görmüş kuralları belirten ve işaretlerden oluşmuş bir sistemattir. Göstergelerin anlaşılmasını olanaklı hale getiren bu kurallar veya işaretler sistematiği, yaşamın her alanında bulunmaktadır ve her şey bir kod olabilir (örneğin; giyim şekli, beden duruşu, yüz ifadesi, jestler, kullanılan aksesuarlar ve renkler vb.).

Bir diğer gösterge anlamlandırma biçimi ise *mizansendir*. Fotoğrafi çeken üç soruyla karşı karşıyadır: Neyi çekecek?, Nasıl çekecek?, Çektiğini nasıl sunacak?, ilk iki soru mizansenin, sonuncusu ise kurgunun alanına girer. Mizansen genellikle durağan, kurgu ise dinamik olarak değerlendirilir. Mizansen kodları, fotoğrafı çekenin çekimi okumamızı düzenlediği ve değiştirdiği araçlardır (Monaco, 2011, s.177). Fotoğrafta, konular görünür kılınmak veya onları izlenir hale getirmek için, çoğu zaman gerekli ve anlaşılır nesnelere başvurmakla yetinilmez, yer yer onları anımsatan nesnelere ele alarak, düşüncelerini dolaylı yollardan yansıtmaya yol tercih edilmektedir. Birtakım ipuçlar vererek veya bazı semboller daha fazla öne çıkartılarak algılar ve yorumlar zenginleştirilmeye çalışılır.

5.1 Kişilik ve İmaj-üretimi Merkezli Aleniyet Biçimleri



Şekil 5.1.1. Bakışın Alıcısı

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

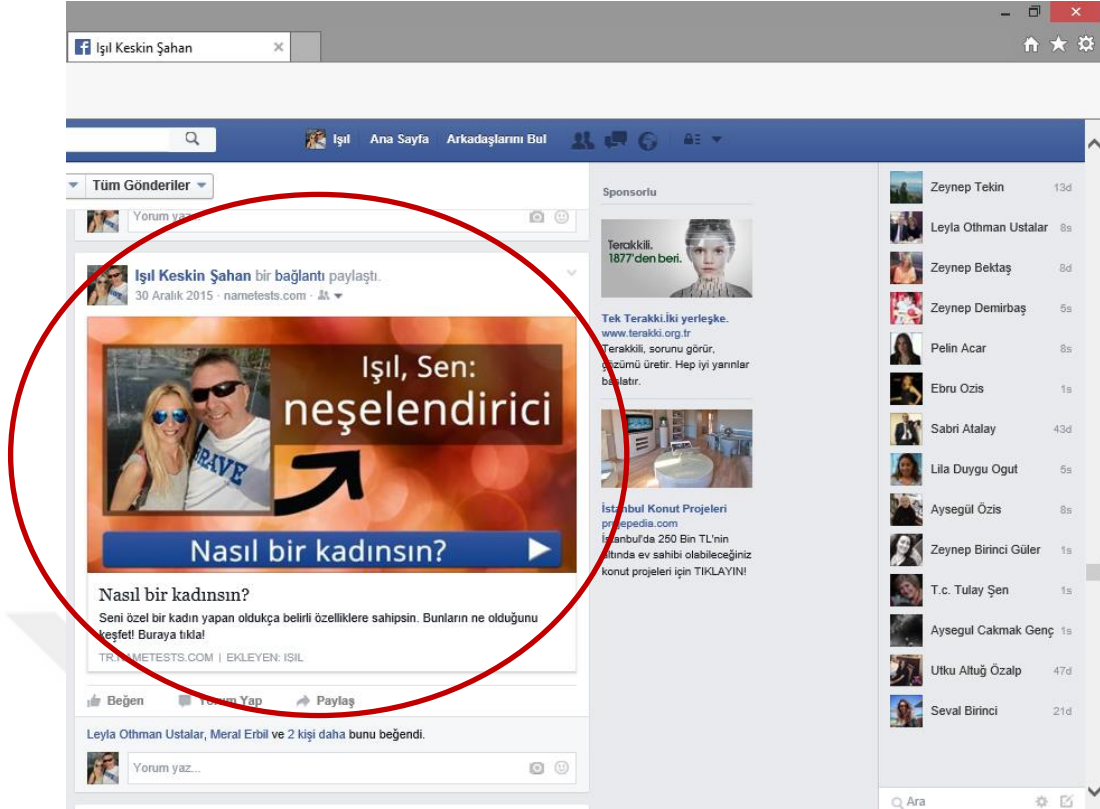
Bir olgu olarak aleniyet ve bir eylem olarak da aleniyet biçimleri sosyal ağlar aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Şekil 5.1.1’de yer alan Facebook profili örneğinde görüleceği üzere Facebook tüm kullanıcıları için başka kullanıcıların kendilerini nasıl gördüklerine ilişkin “Başkasının gözünden gör” uygulamasını oluşturarak kullanıcıları panoptik (panoptic) bir uygulamayı siber kamusalıklardan biri olan sosyal ağlarda deneyimletmektedir. Böylelikle bireyler birbirlerinin hayatına “kendi bakışlarının” alıcısı olarak sızabilmektedirler.



Şekil 5.1.2. Genç Görünümlülük

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

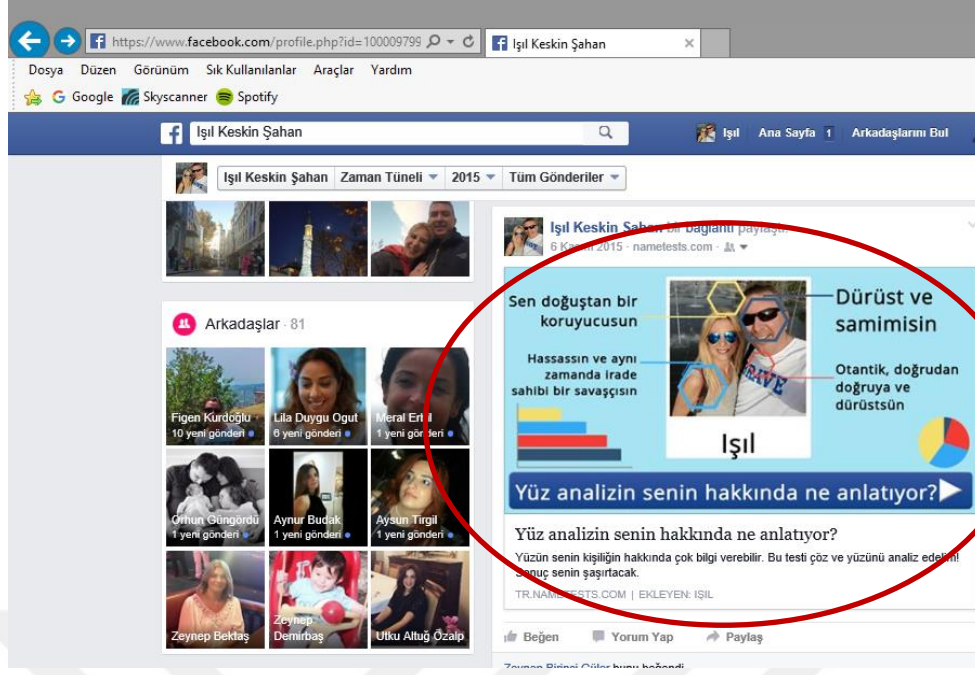
Şekil 5.1.2. Facebook'un *name-tests.com* ile ortaklaşa yürütmüş olduğu bir çalışmayı örneklemektedir. Name-tests.com da yer alan testlerde bireyin "insanlar senin hakkında ne düşünüyor?", "güzellik uzmanları senin hakkında ne diyor", "dünya okyanuslarını kim seninle geçecek?", "ne kadar seksisin?", "kaç arkadaşın seninle çıkardı?", "hangi renk kişiliğini yansıtıyor?", "yüzünden neler okuyabiliriz?", "bu yıl hangi hayallerin gerçekleşecek?", "geleceğin nasıl görünüyor?", "fotoğrafını analiz edelim", "hangi arkadaşın çaresizce çekimine kapılmış?" gibi pek çok sayıda bireyin kişiliği, yaşam biçimi, idealize ettiği yaşam biçimleri ne ölçüde beğenildiğine dair motivasyonlar oluşturulmaktadır. Buradan *beğeni ve olumlama yoğun* sonuçlar elde edilmektedir ve Facebook üzerinden paylaşılarak bireyin "sözde" kişiliği, fiziksel görünümü, yaşam biçimi, statüsü sosyal ağlar üzerinden aleniyete kavuşturulabilmektedir.



Şekil 5.1.3. Bireyin Özellikleri

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

Şekil 5.1.3'te de nametests.com-Facebook yakınsaması (convergence) ile oluşturulan ve bireyin olumlu özelliklerine vurgu yapan bir uygulamadır. Bireyin olumlu bir özellik atfedilerek sonucun Facebook'da paylaşılmasıyla alenileşilmesine olanak tanınmaktadır.



Şekil 5.1.4. Yüz Analizi

<https://www.facebook.com/profile.php?id=10000979969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

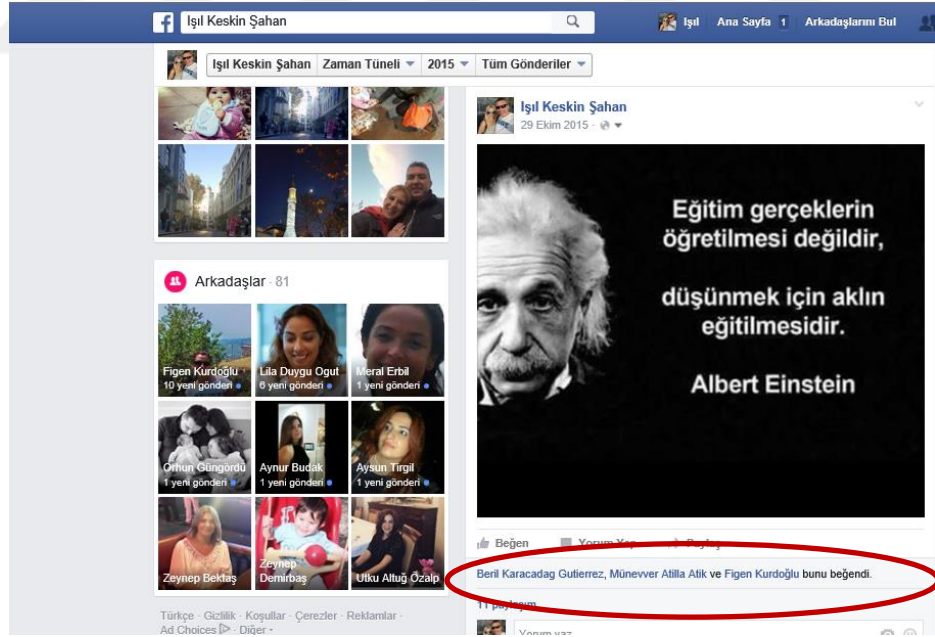
Yukarıda yer alan örnekte görüldüğü gibi bir başka alenileşme biçimi kişinin yüz analizinden hareketle nasıl bir kişiliğe sahip olduğu üzerinden ilerlemektedir. Bu örnekte de diğer üç örnekte olduğu gibi nametests.com ve Facebook yakınsaması ile birey kendi ile ilgili çıkan sonuçları Facebook üzerinden alenileştirebilmektedir.



Şekil 5.1.5. Bireyin Değişmeyen Özelliği

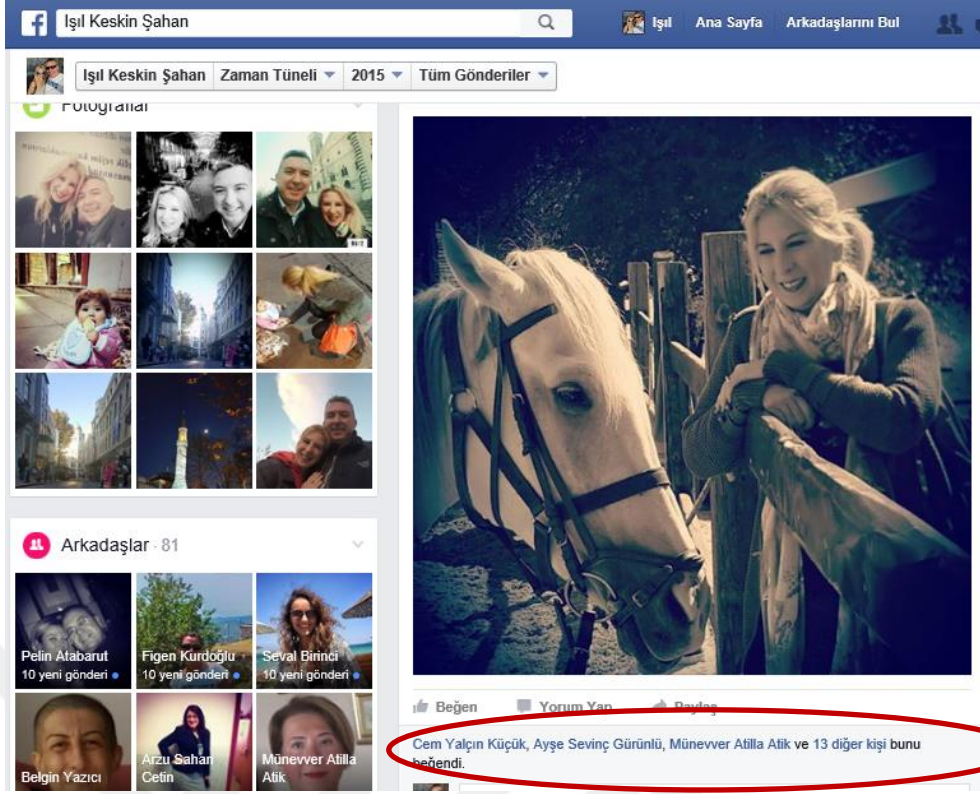
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

Aynı uygulama kanalıyla birey yine “sözde” değişmeyen özelliğiyle sosyal ağlarda alenileşebilmektedir.



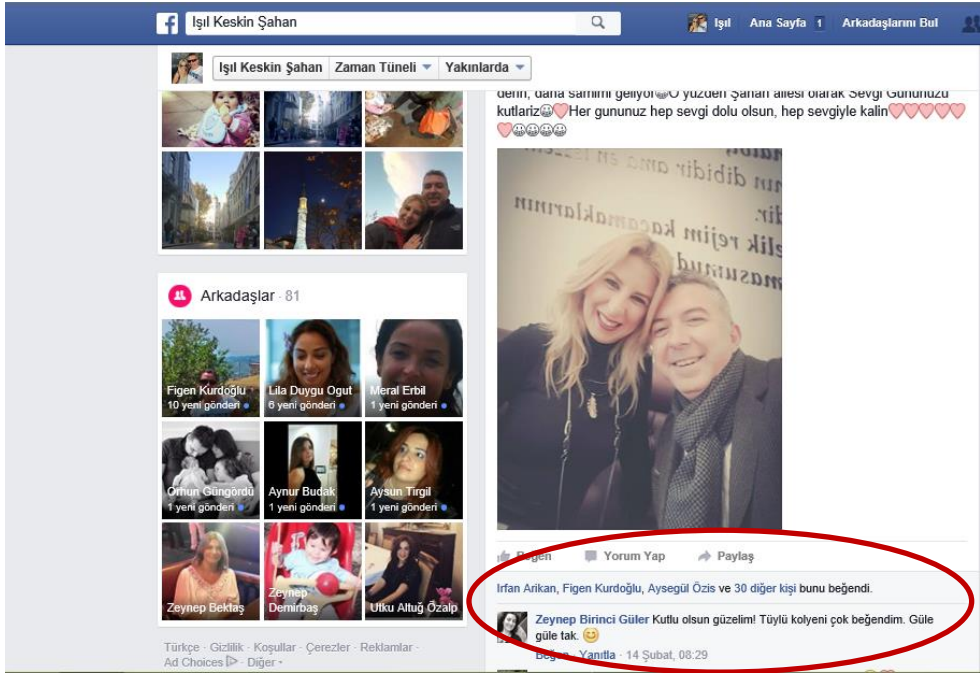
Şekil 5.1.6. Beğeni Sayısı: 3

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)



Şekil 5.1.7. Beğeni Sayısı: 16

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

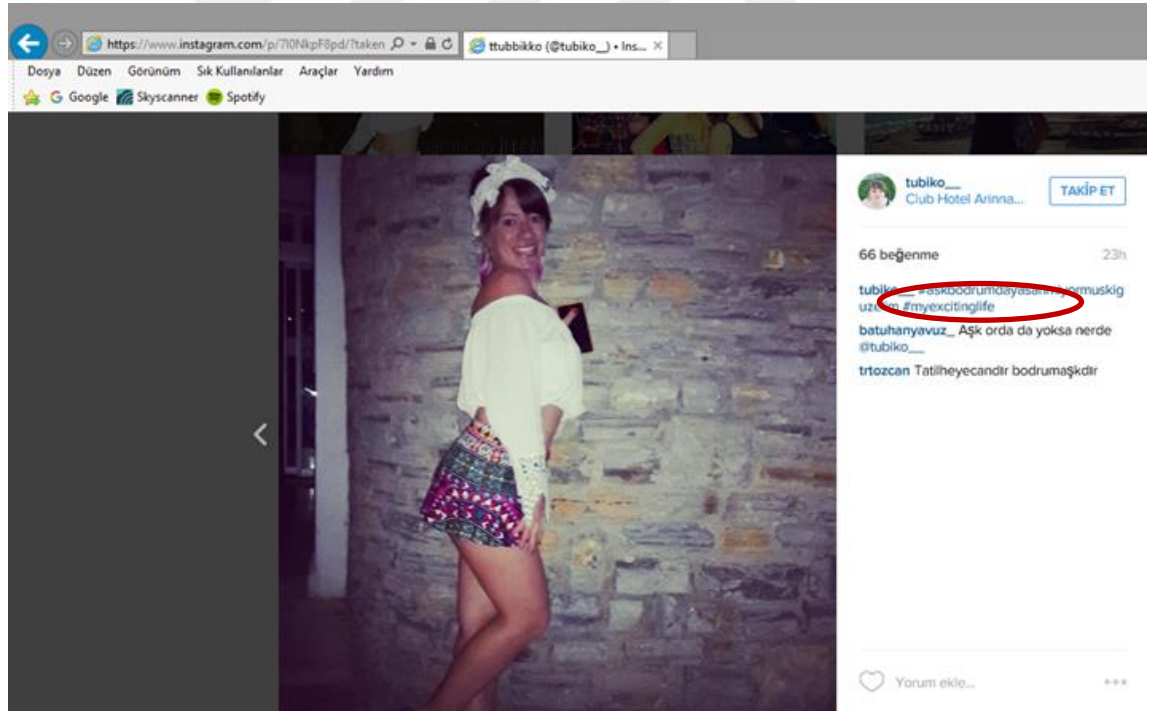


Şekil 5.1.8. Beğeni Sayısı: 33

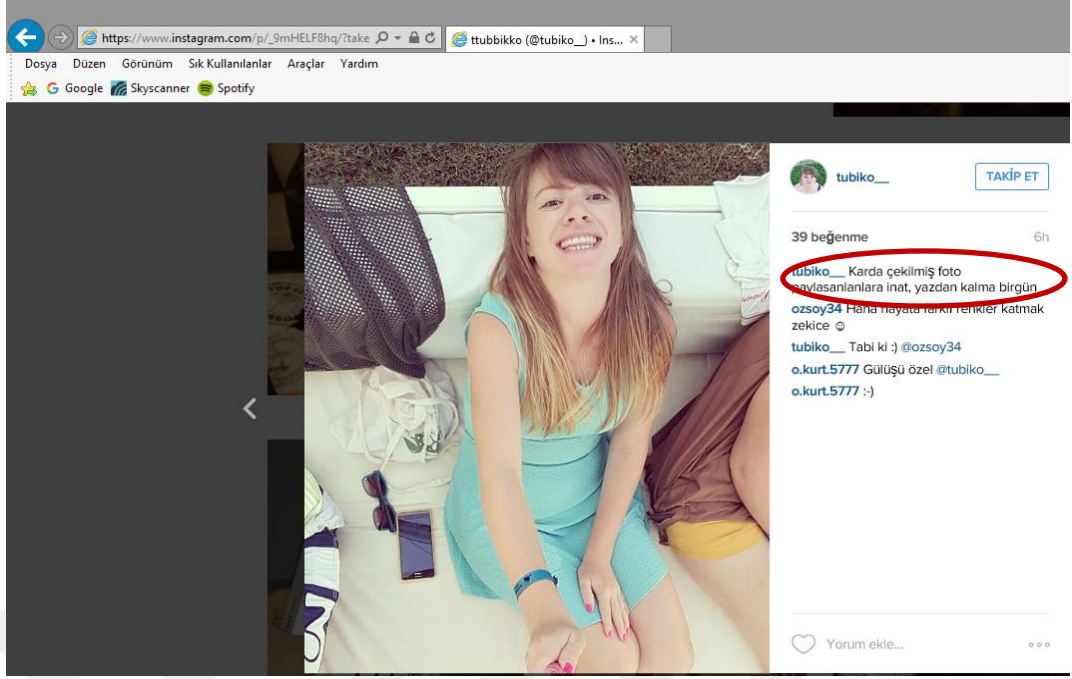
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

Şekil 5.1.6, Şekil 5.1.7 ve Şekil 5.1.8’ de yer alan örnekler bireyin alenileşme dereceleri ve oluşturmuş oldukları beğeni düzeyine ilişkin bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Şekil 5.1.6’da kullanıcı beğendiği bir sözü paylaşmıştır. Kısmen entelektüel nitelik taşıyan bu görsel Facebook üzerinde sadece 3 kullanıcıdan beğeni almıştır. Şekil 5.1.7’de alenileşme biçiminin dozu bir miktar arttırılmış kullanıcının kendine ve gündelik hayatına ilişkin bir fotoğrafı paylaşmıştır. Facebook kullanıcılarından 16 kişi fotoğrafı beğenmiştir. Şekil 5.1.8’de alenileşme biçiminin derecesi biraz daha yükseltilerek kullanıcının özel yaşamına ilişkin bir fotoğraf karesi paylaşmıştır. Bu örnekte kullanıcı eşi ile birlikte bir fotoğrafını “14 Şubat Sevgililer Günü” maksatıyla paylaşmıştır. Görsel, 33 kullanıcıdan beğeni toplamıştır ve hatta fotoğraf sahibinin taktığı aksesuar da beğenilerek olumlu bir yorum yapılmıştır.

Örneklere görüldüğü üzere bireyler alenileşme biçimlerini ve dozlarını arttırdıkça diğer kullanıcılar tarafından beğenilme oranında da artış görülmektedir.



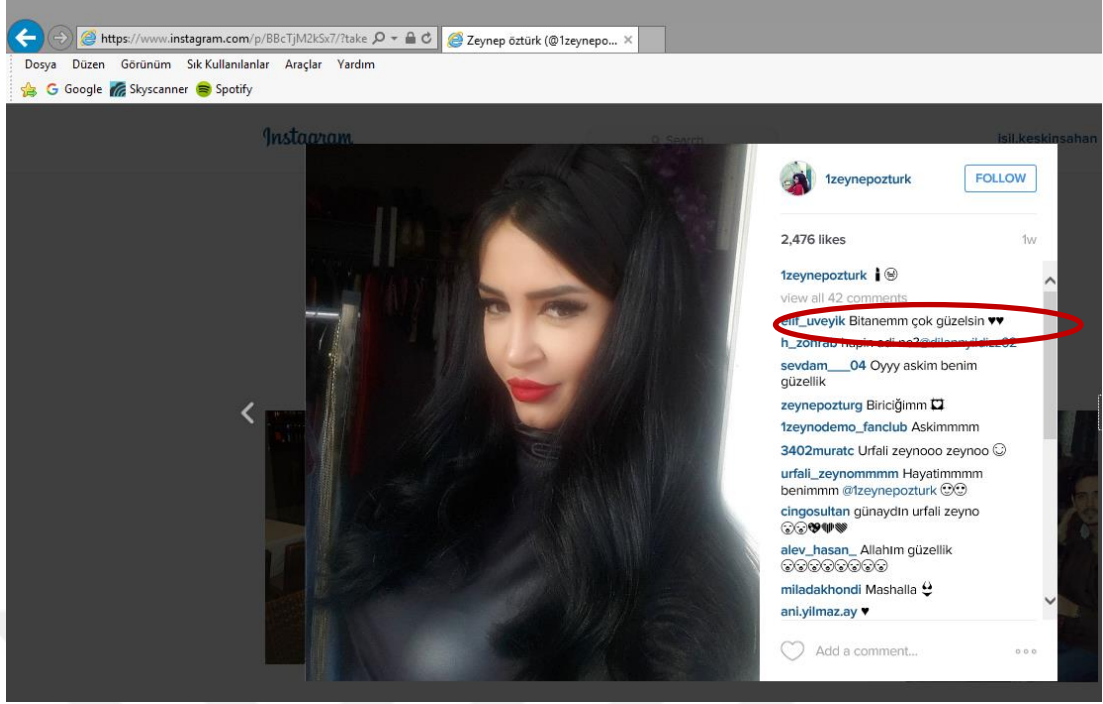
Şekil 5.1.9. Club Hotel Arinna
https://www.instagram.com/p/7I0NkpF8pd/?taken-by=tubiko__ (erişim tarihi 17.02.2016)



Şekil 5.1.10. Tubiko
https://www.instagram.com/p/9mHELF8hq/?taken-by=tubiko_ (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.1.9’da ve Şekil 5.1.10’da yer alan genç kız aynı kişidir. Her iki fotoğrafta da farklı imajlarla yer almaktadır. Şekil 5.1.9’da yer alan fotoğrafın “tag”i “My exciting life” (heyecan dolu hayatım) şeklindedir. Şekil 5.1.10 ‘a yazılan yorum: “Karda çekilmiş foto paylasanlara “inat”, yazdan kalma bir gün”.

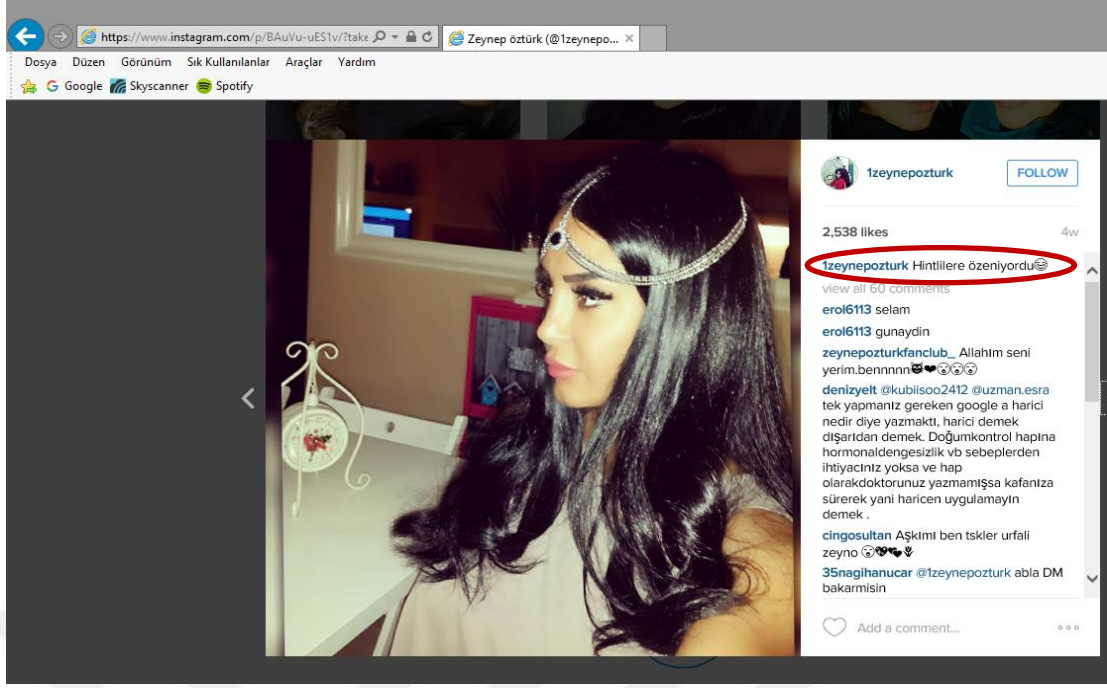
Bu örneklerde aynı kişi iki farklı imaj ile Instagram’da alenileşmektedir. Aleniyetler fotoğraf paylaşımları ile fetişleşirken aynı zamanda fotoğraf paylaşımı bir “inatlaşma” bir “kısasa kısas” mübadelesine dönüşmektedir.



Şekil 5.1.11. Zeyna

<https://instagram.com/p/BBcTjM2kSx7/?take> (erişim tarihi 18.01.2016)

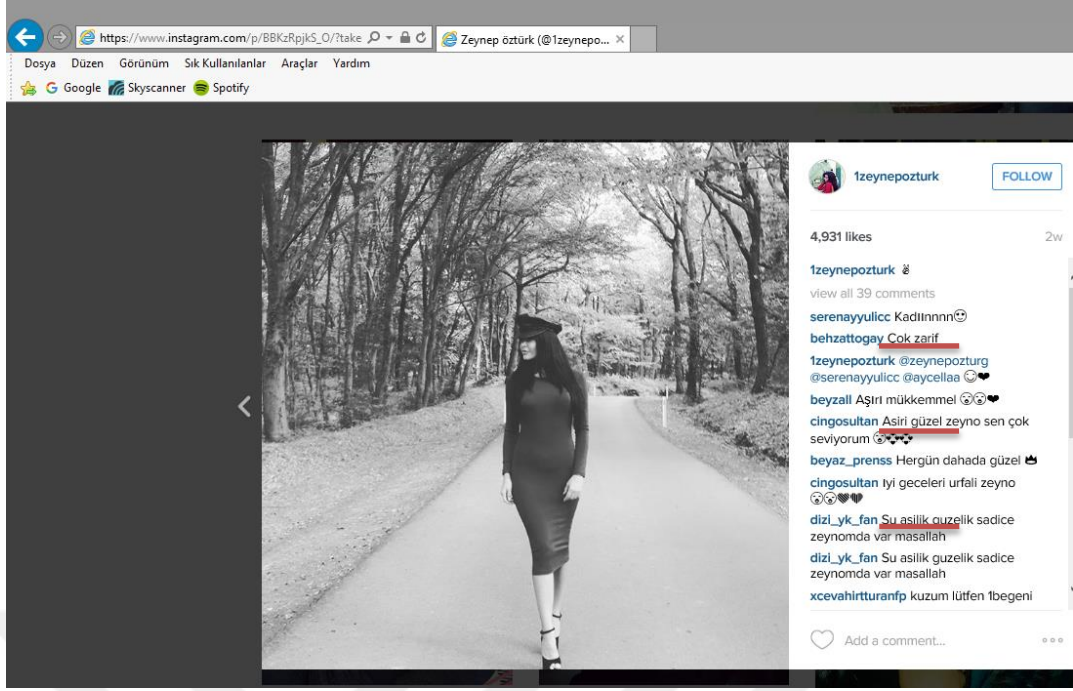
İmaj üretimi odaklı alenileşme biçimine örnek teşkil eden Şekil 5.1.11, Şekil 5.1.12, Şekil 5.1.13 aynı bireye aittir. Şekil 5.1.11’de kişinin ne kadar güzel olduğuna dair vurgu yapan söylemler yorumlarda yer almaktadır.



Şekil 5.1.12. Hintli

<https://www.instagram.com/p/BAuVu-uE51v/?take> (erişim tarihi 18.01.2016)

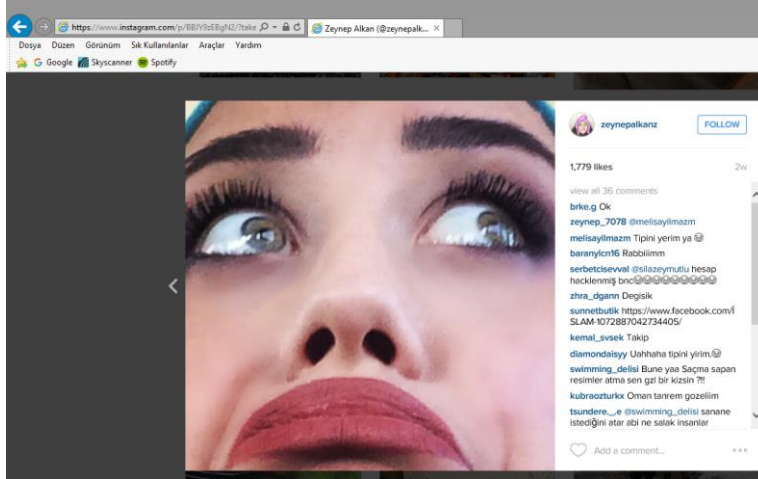
Bir önceki görselde fotoğrafı yoluyla Instagramda alenileşen birey yazmış olduğu yorumda “Hintlilere özeniyordu” ifadesiyle özenmiş olduğu ve sonrasında da üretmiş olduğu imajın kaynağı hakkında bilgi vermektedir.



Şekil 5.1.13. Zarif

https://www.instagram.com/p/BBKzRpjk5_O/?take (erişim tarihi 20.01.2016)

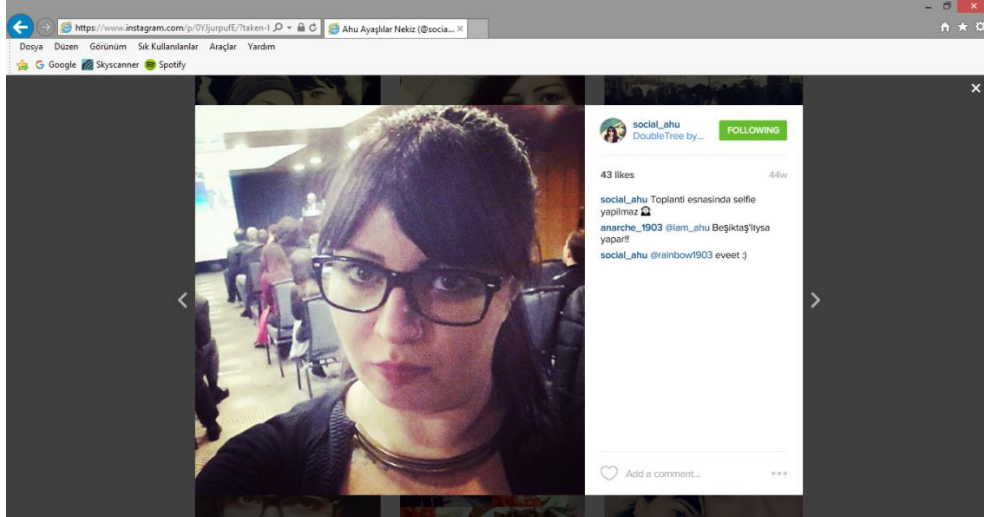
Şekil 5.1.13'teki kişi ile Şekil 5.1.11 ve Şekil 5.1.12'deki kişi aynıdır. Bireyin fotoğraflarına diğer kullanıcılar tarafından "çok zarif", "aşırı güzel", "asil" gibi yorumlar yapılmıştır.



Şekil 5.1.14. Değişik

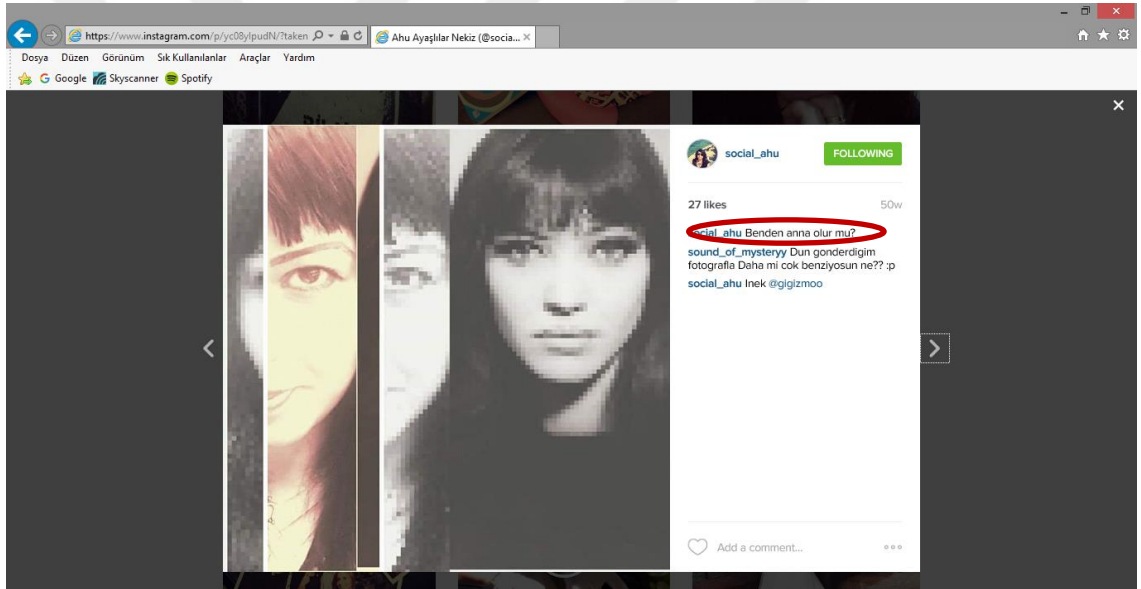
<https://www.instagram.com/p/88UY9zgh42/?take> (erişim tarihi 20.01.2016)

Instagramda yer alan bu fotoğrafta kullanıcı kendine farklı bir imaj vermek suretiyle alenilemiştir. Yorumlarda yer alan "değişik", "tipini yerim" söylemleri bu farklılığı onaylar niteliktedir.



Şekil 5.1.15. İş Kadını

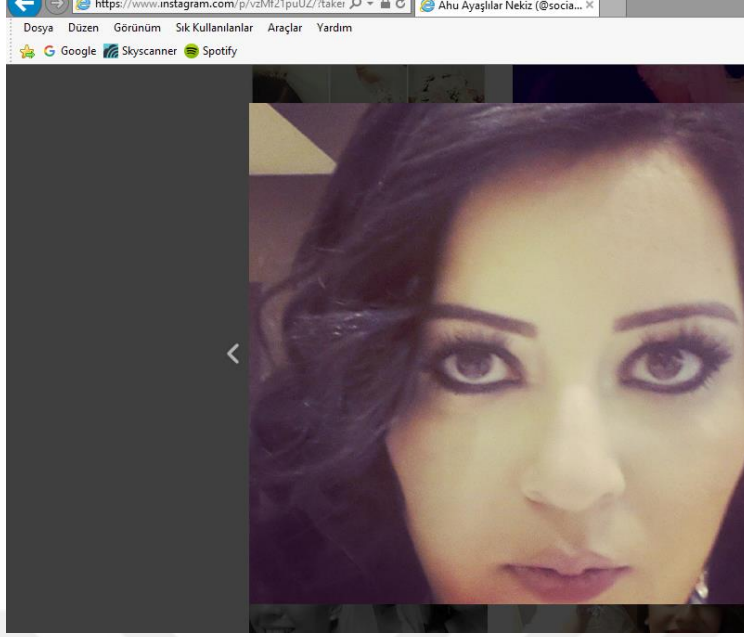
https://www.instagram.com/p/0YJjurpufE/?taken-by=social_ahu (erişim tarihi 18.01.2016)



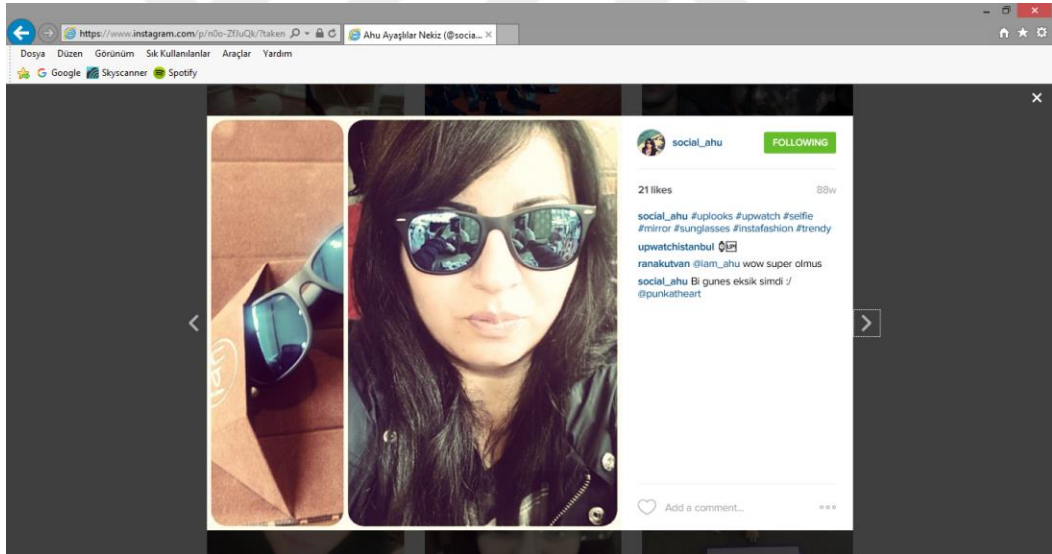
Şekil 5.1.16. Anna

https://www.instagram.com/p/yc08yIpudN/?taken-by=social_ahu (erişim tarihi 18.01.2016)

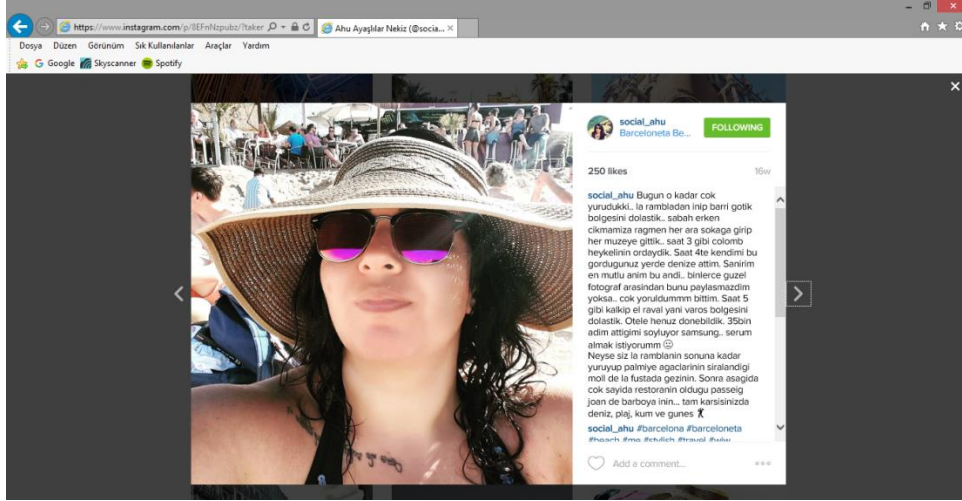
Fotoğrafa yorum olarak yazılan “Benden Anna olur mu?” söylemi dikkat çekicidir.



Şekil 5.1.17. Türkan Şoray Göz Makyajı
https://www.instagram.com/p/vzMf21puUZ/?taken-by=social_ahu (erişim tarihi 18.01.2016)



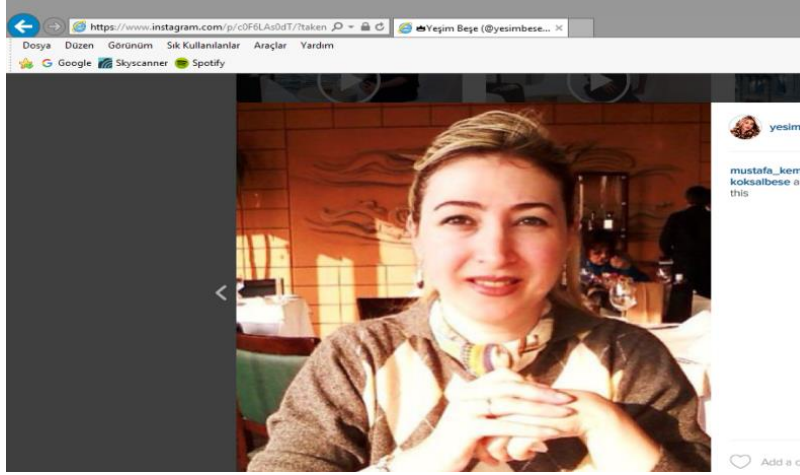
Şekil 5.1.18. Yeni Gözlük
https://www.instagram.com/p/n0o-ZfJuQk/?taken-by=social_ahu (erişim tarihi 18.01.2016)



Şekil 5.1.19. Plaj

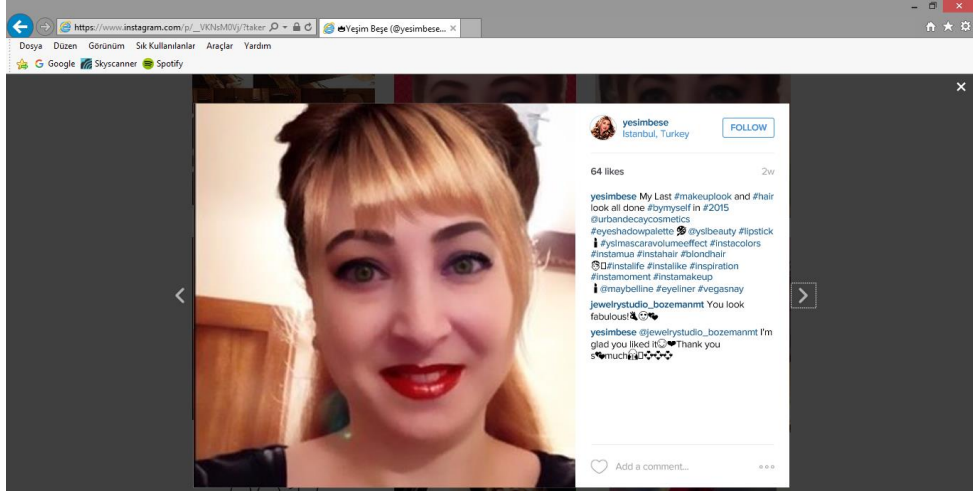
https://www.instagram.com/p/8EFnNzpubz/?taken-by=social_ahu (erişim tarihi 18.01.2016)

Şekil 5.1.15, Şekil 5.1.16, Şekil 5.1.17, Şekil 5.1.18 ve Şekil 5.1.19 aynı bireyin farklı kimlik ve imajlardaki fotoğraflarıdır.



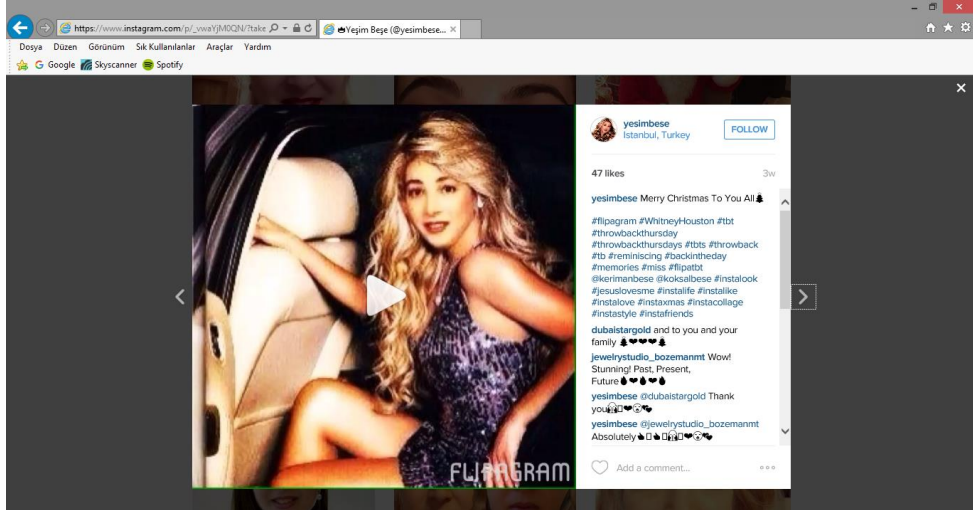
Şekil 5.1.20. Gerçek Görünüm

<https://www.instagram.com/p/c0F6LAs0dT/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)



Şekil 5.1.21. Sarı Saç İmaji

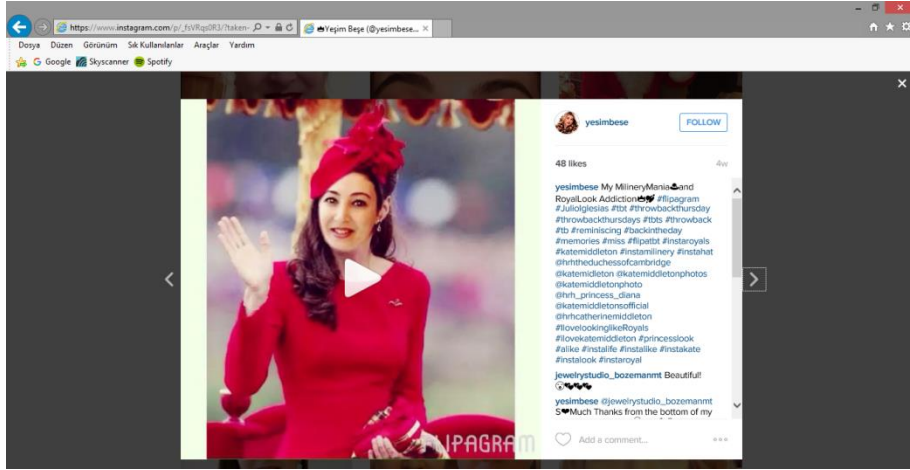
https://www.instagram.com/p/_VKNsMOVj/?taken-by=yesimbese (erişim tarihi 19.01.2016)



Şekil 5.1.22. Gece Daveti

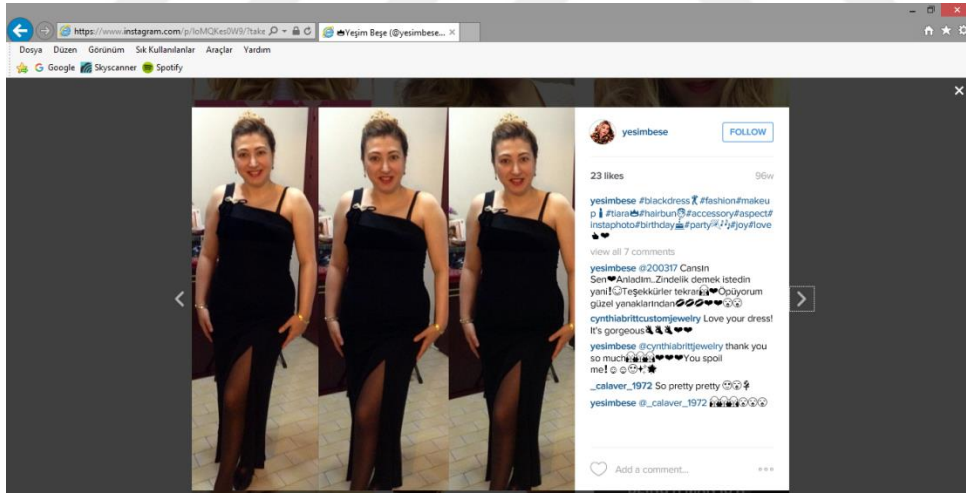
<https://www.instagram.com/p/vwaYjM0QN/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)

Profil sahibi Instagram üzerinden paylaştığı fotoğrafında fotomontaj tekniklerini kullanarak “ünlü ve zengin” vurgusu yapmaya çalışmaktadır.



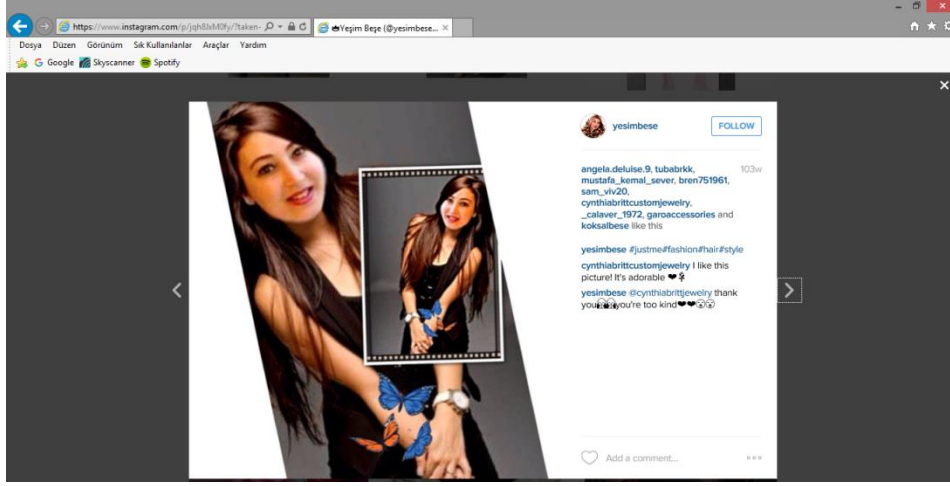
Şekil 5.1.23. Kraliyet Ailesi
<https://www.instagram.com/p/fsVRqs0R3/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)

Birey bu fotoğrafında ise “soylu”, “kraliyet ailesi üyesi” algısı oluşturmaya çalışmıştır. Fotoğraf fotomontaj tekniğiyle üretilmiştir.



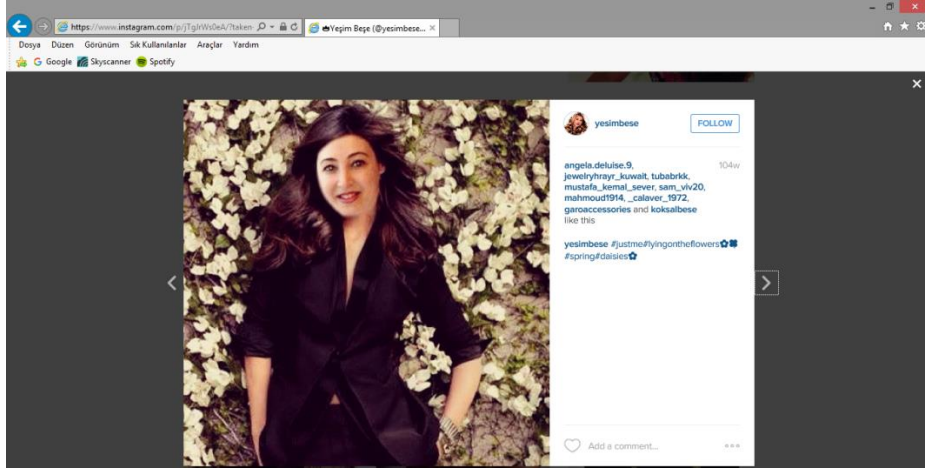
Şekil 5.1.24. Film Galası
<https://www.instagram.com/p/loMQKes0W9/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)

Profil sahibi bu fotoğrafında günlük hayatında sıkça davete giden bir birey imajı sergilemektedir.



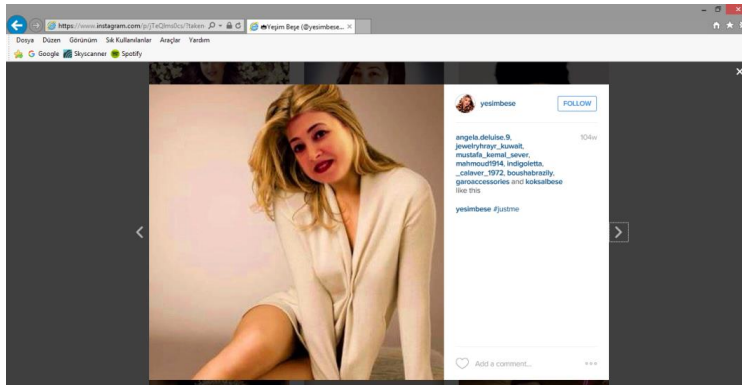
Şekil 5.1.25. Moda Çekimi-1

<https://www.instagram.com/p/jqh8JxM0fy/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)



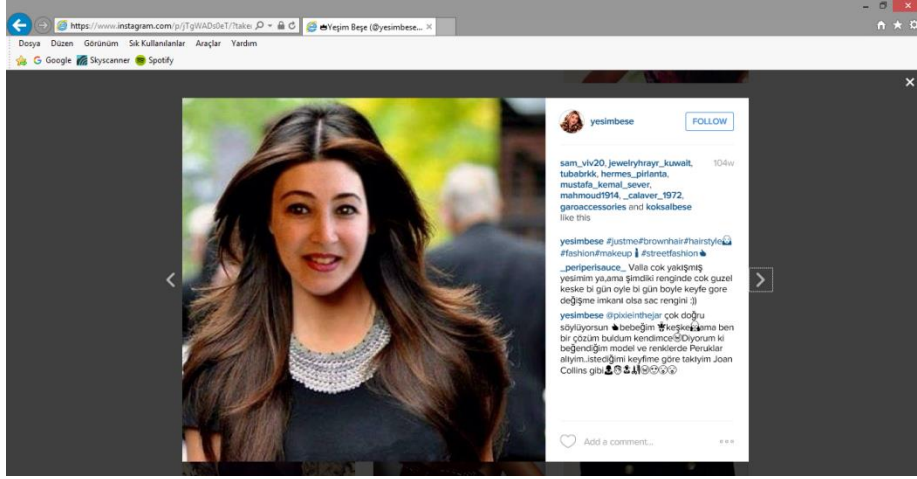
Şekil 5.1.26. Moda Çekimi-2

<https://www.instagram.com/p/jTgJrWs0eA/?taken-by=yesimbese> (erişim 19.01.2016)



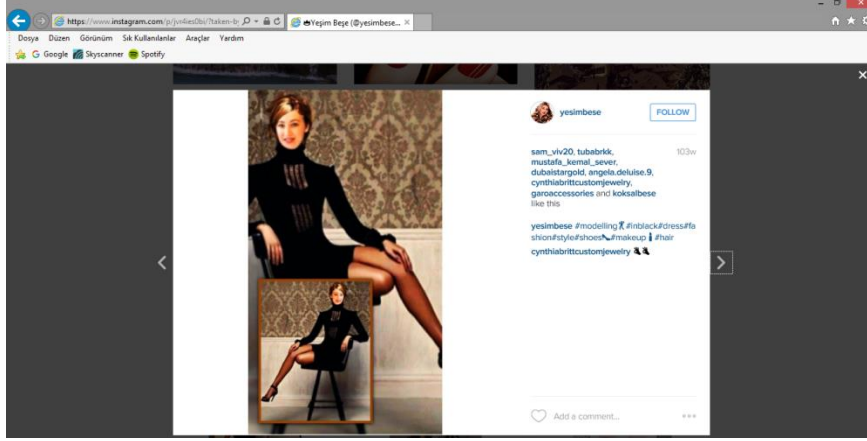
Şekil 5.1.27. Moda Çekimi-3

<https://www.instagram.com/p/jTeQlms0cs/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)



Şekil 5.1.28. Moda Çekimi-4

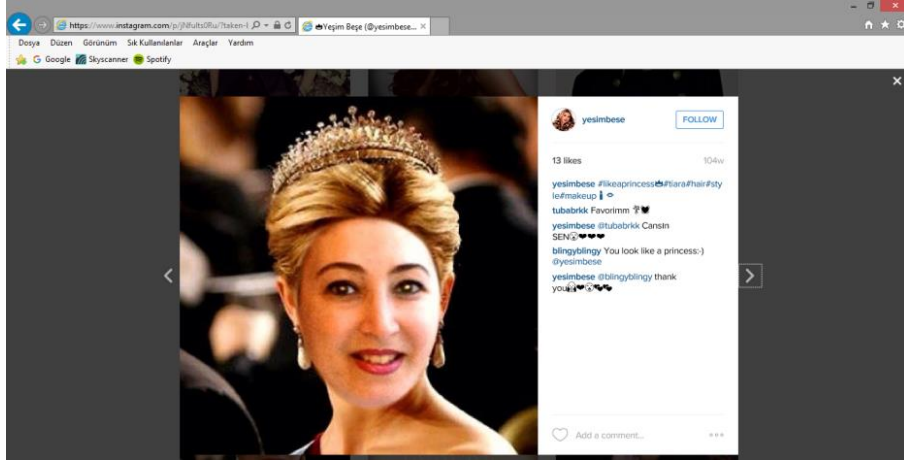
<https://www.instagram.com/p/jTgWADs0eT/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)



Şekil 5.1.29. Moda Çekimi-5

<https://www.instagram.com/p/jvr4ies0bi/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)

Şekil 5.1.25, Şekil 5.1.26, Şekil 5.1.27, Şekil 5.1.28 ve Şekil 5.1.29 bir moda mankenine vurgu yapmaktadır.



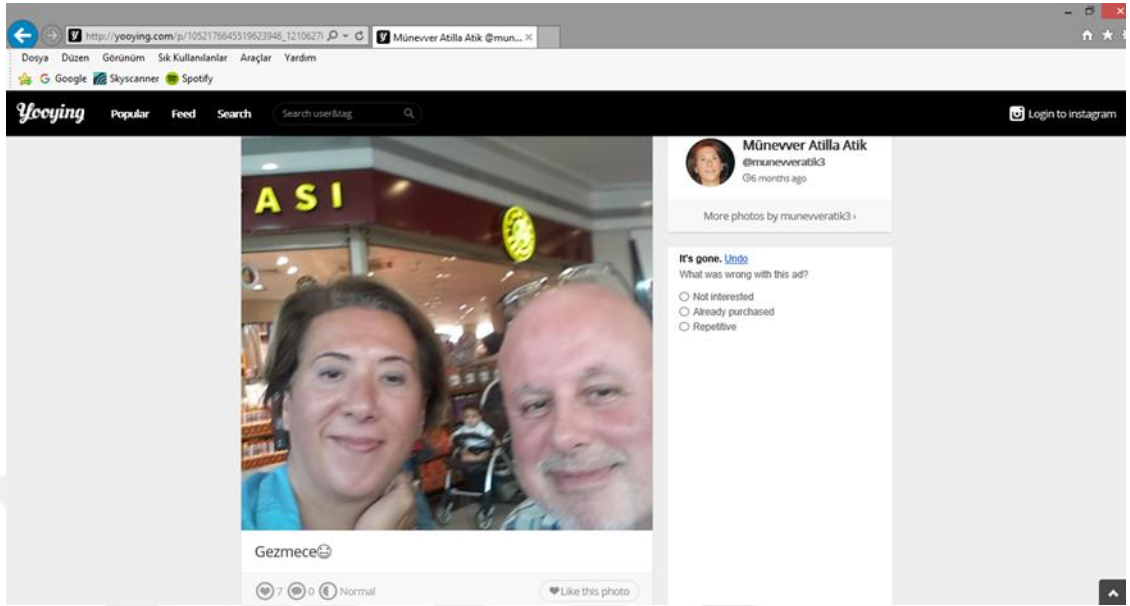
Şekil 5.1.30. Kraliçe

<https://www.instagram.com/p/jNfults0Ru/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)

Şekil 5.1.30 kraliyet ailesi mensubuna referans veren bir imajı temsil etmektedir.

Şekil 5.1.20, Şekil 5.1.21, Şekil 5.1.22, Şekil 5.1.23, Şekil 5.1.24, Şekil 5.1.25, Şekil 5.1.26, Şekil 5.1.27, Şekil 5.1.28, Şekil 5.1.29 ve Şekil 5.1.30 aynı bireye ait görsellerdir. Bu örneklerde de görüleceği üzere birey çok farklı sayıda imajı sosyal ağlar aracılığıyla üretebilmekte ve aleniyete kavuşturabilmektedir.

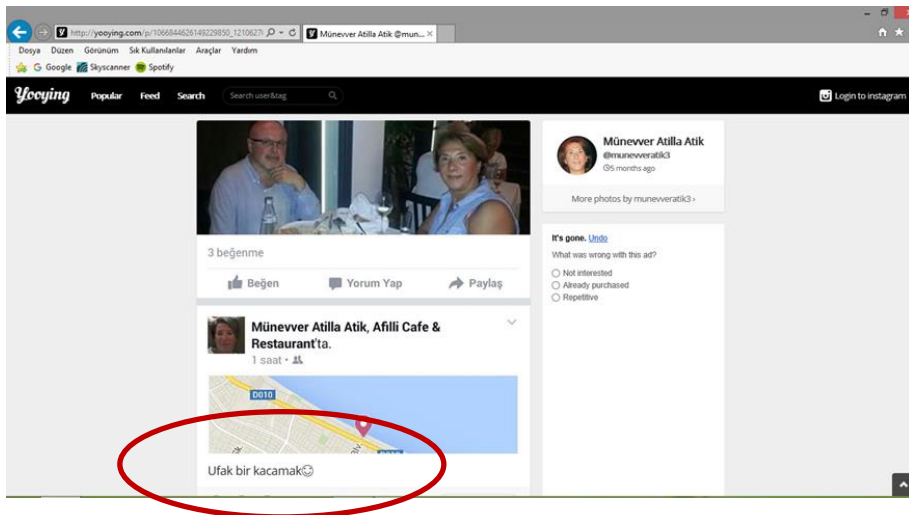
5.2. Tüketim Ritüeli Odaklı Aleniyetler



Şekil 5.2.1. Kahve Dünyası

http://yooying.com/p/1052176645519623946_1210627608 (erişim tarihi 17.02.2016)

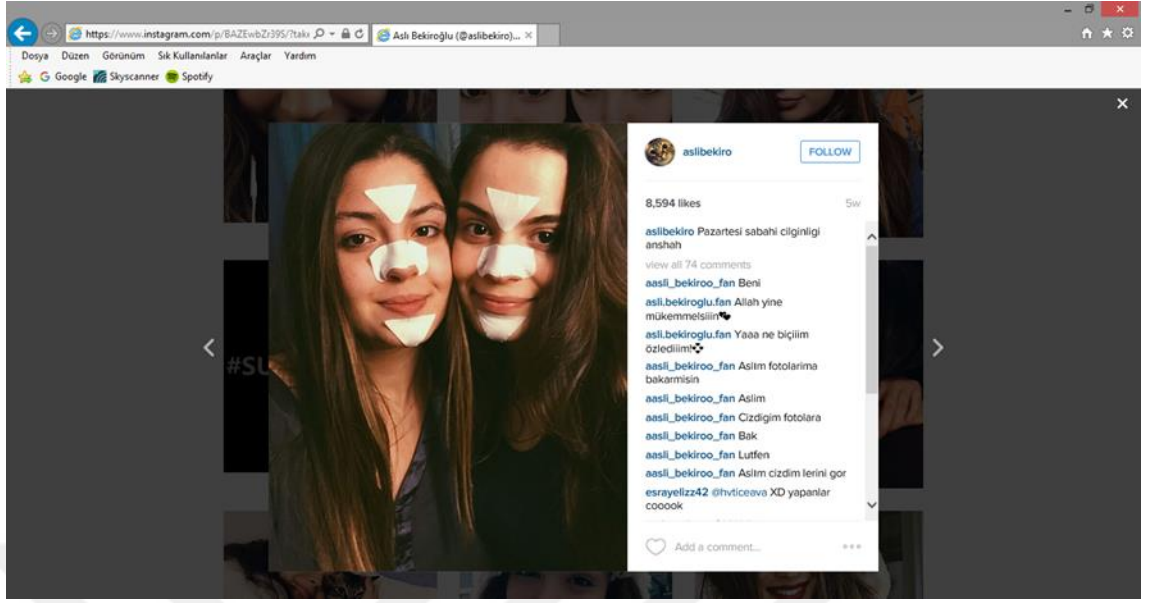
Yooying.com’da paylaşılan bu fotoğrafta sosyal ağ kullanıcıları “Kahve Dünyası” isimli caféde olduklarını belirterek alenileşmektedirler.



Şekil 5.2.2. Ufak bir kaçamak

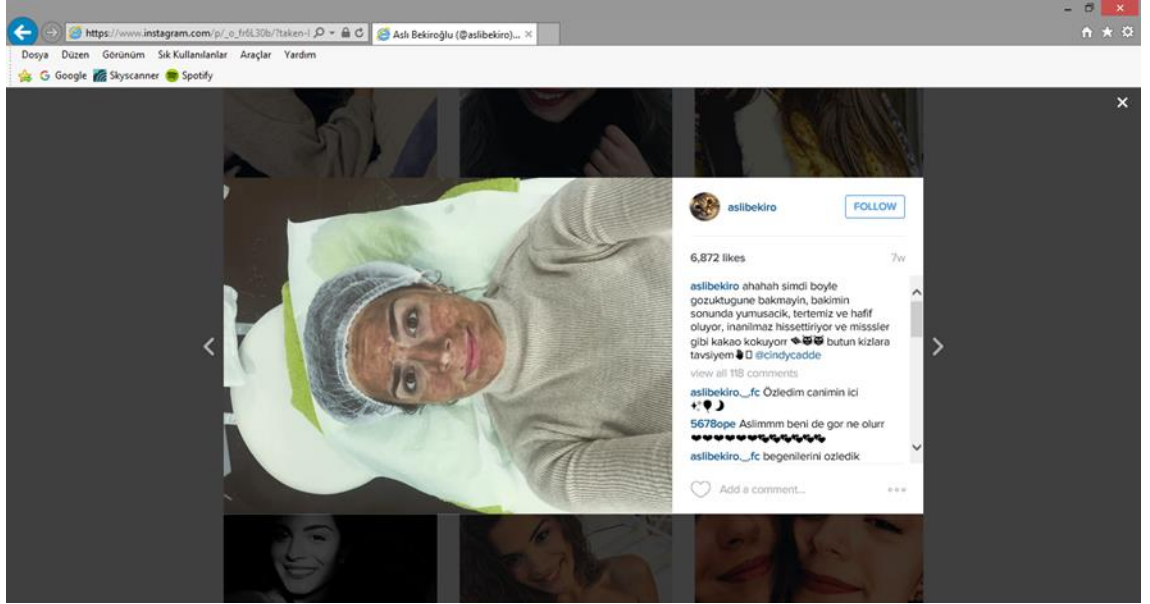
http://yooying.com/p/1066844626149229850_1210627608 (erişim tarihi 17.01.2016)

Yooying.com’da paylaşılan bir diğer fotoğrafta sosyal ağ kullanıcıları “ufak bir kaçamak” yaptıklarını paylaşma notu olarak belirterek gittikleri cafénin adını ve haritadaki konumunu işaretlemişlerdir.



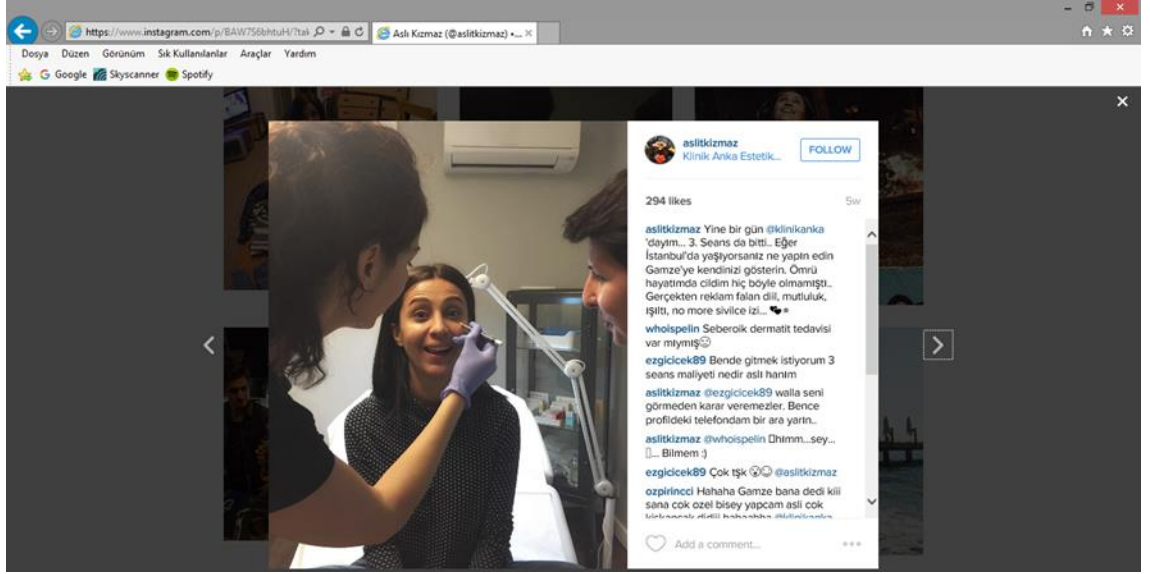
Şekil 5.2.3. Siyah Nokta Bandı

<https://www.instagram.com/p/BAZEwbZr39S/?taken-by=aslibekiro> (erişim tarihi 17.02.2016)



Şekil 5.2.4. Cilt Bakımı-1

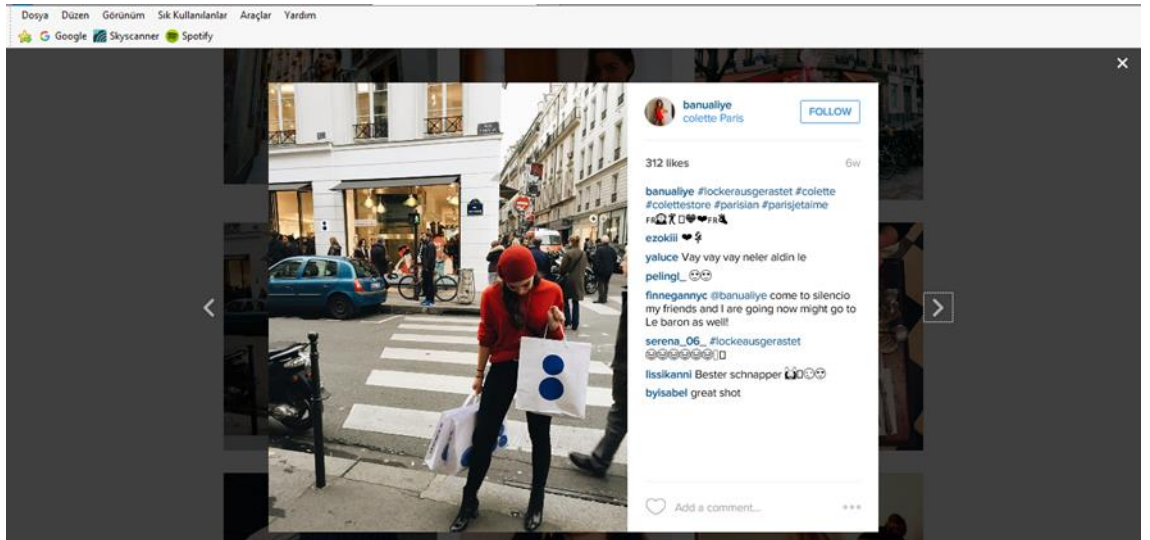
https://www.instagram.com/p/_o_fr6L30b/?taken-by=aslibekiro (erişim 17.02.2016)



Şekil 5.2.5. Cilt Bakımı-2

<https://www.instagram.com/p/BAW7S6bhtuH/?taken-by=aslitkizmaz> (erişim 17.02.2016)

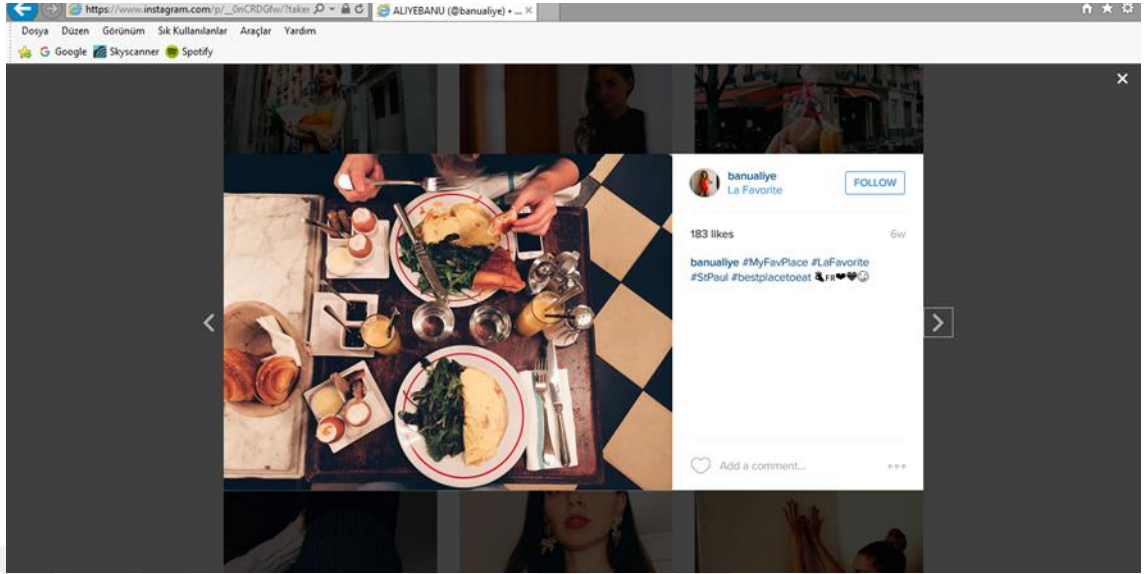
Şekil 5.2.3, Şekil 5.2.4 ve Şekil 5.2.5 Instagram’da paylaşılan fotoğraflardan oluşmuştur ve estetik-güzellik alanındaki ürünlere vurgu yapılmaktadır. Fotoğrafın taşıdığı yan anlamlar ise “bakımlı kızlar”, “güzelliğine önem veren kızlar” şeklinde okunabilir.



Şekil 5.2.6. Alışveriş Keyfi

<https://www.instagram.com/p/BACIL6oDGVt/?taken-by=banualiyee> (erişim tarihi 17.02.2016)

Sosyal ağ kullanıcısı alışverişe çıktığını ve satın aldığı ürünlere ait paketleri gösteren bir fotoğrafını Instagramda aleniye kavuşturmuştur.

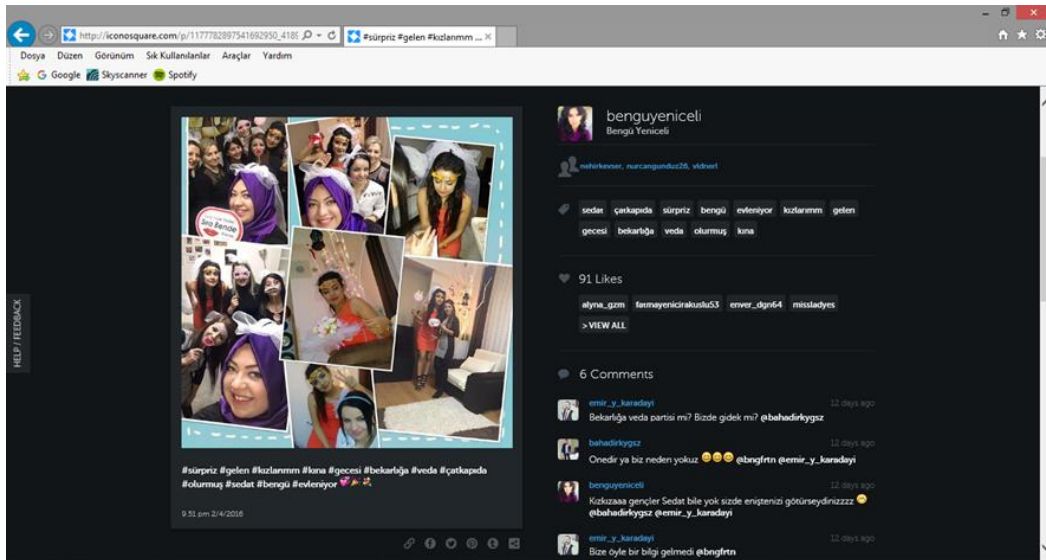


Şekil 5.2.7. Kahvaltı

https://www.instagram.com/p/_0nCRDGfw/?taken-by=banualiyee (erişim 17.02.2016)

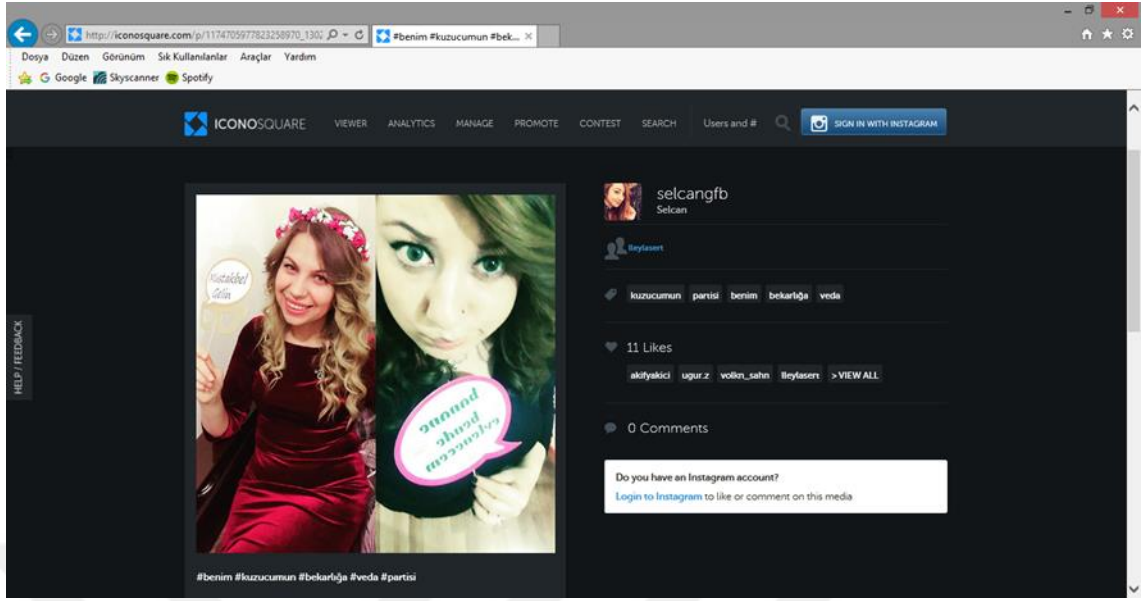
Sosyal ağ kullanıcısı gitmiş olduğu café/restauranтта tüketmiş olduğu yiyecek ve içecekleri Instagram üzerinden paylaşmaktadır.

5.3. Yaratıcı Endüstrilerle Desteklenen Aleniyetler



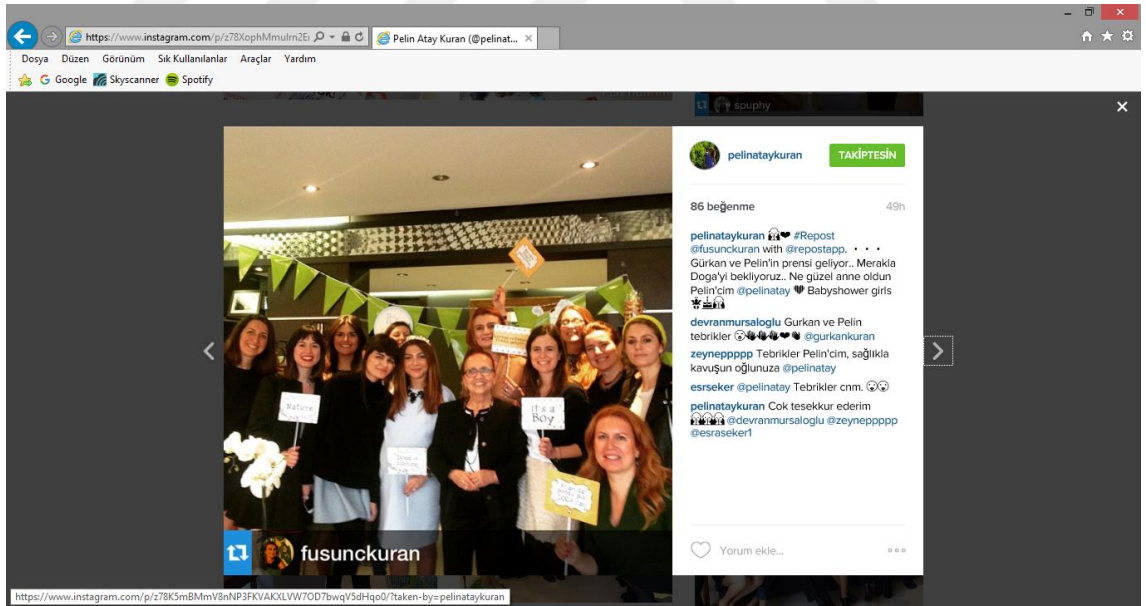
Şekil 5.3.1. Bekârlığa Veda Partisi-1

http://iconosquare.com/p/117782897541692950_418935046 (erişim tarihi 17.02.2016)



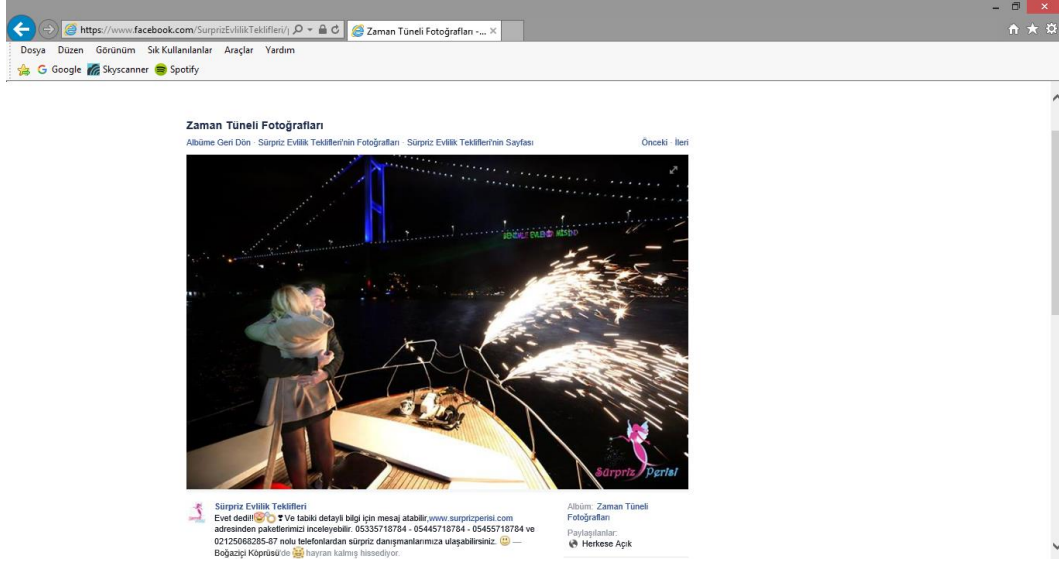
Şekil 5.3.2. Bekarlığa Veda Partisi-2

http://iconosquare.com/p/1172342836670168242_334468262 (erişim tarihi 17.02.2016)



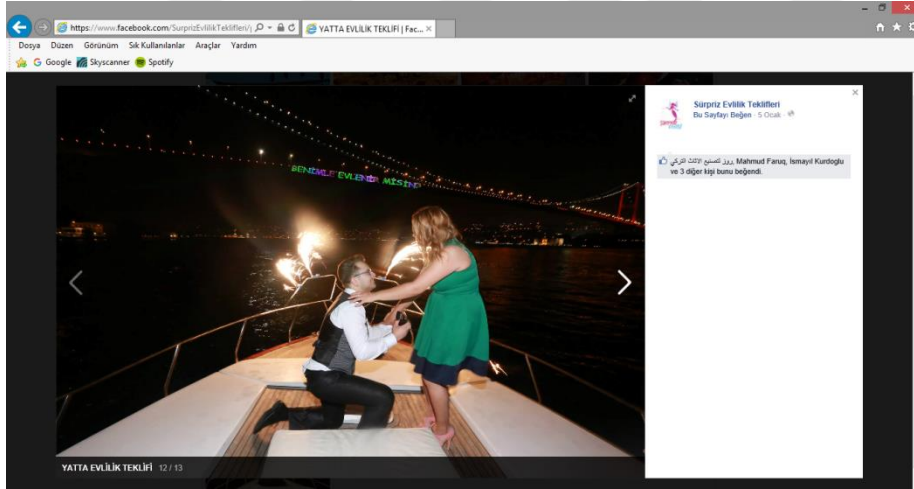
Şekil 5.3.3. Baby Shower Partisi (Karnı Burnunda Partisi)

<https://www.instagram.com/p/z78XophMmulrn2EnQ7A--A5Ip2ewzaUO1X-A0/?taken-by=pelinataykuran> (erişim tarihi 17.02.2016)



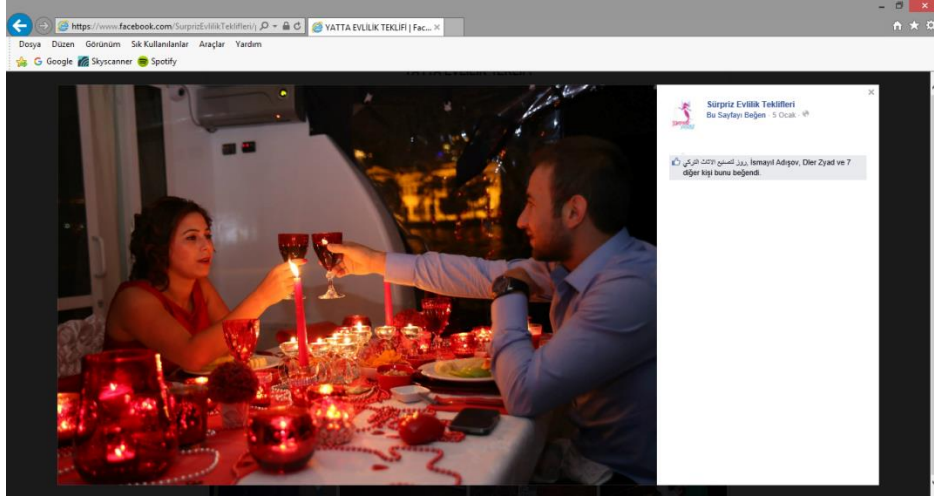
Şekil 5.3.4. Teknede Evlilik Teklifi-1

<https://www.facebook.com/SurprizEvlilikTeklifleri/photos/a.301916723180310.66877.196158713756112/1016712718367370/?type=3&theater> (erişim tarihi 17.02.2016)



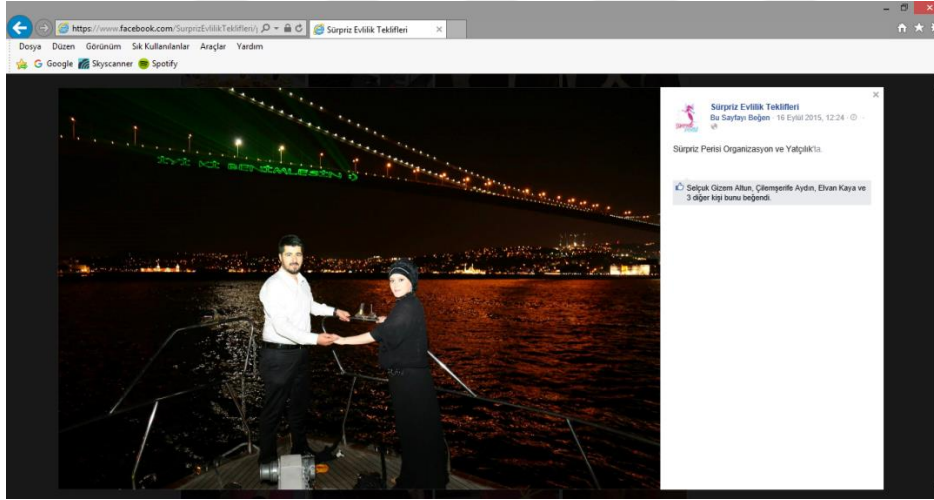
Şekil 5.3.5. Evlilik Teklifi-2

<https://www.facebook.com/SurprizEvlilikTeklifleri/photos/a.1010881722283803.1073741980.196158713756112/1010882282283747/?type=3&theater> (erişim tarihi 17.02.2016)



Şekil 5.3.6. Evlilik Teklifi-3

<https://www.facebook.com/SurprizEvlilikTeklifleri/photos/a.1010881722283803.1073741980.196158713756112/1010881815617127/?type=3&theater> (erişim tarihi 17.02.2016)



Şekil 5.3.7. Evlilik Teklifi-4

<https://www.facebook.com/SurprizEvlilikTeklifleri/photos/pb.196158713756112.-2207520000.1453132447./964702943568348/?type=3&theater> (erişim tarihi 17.02.2016)



Şekil 5.3.8. Gelin Arabası

https://www.facebook.com/Düğün-Fotoğrafları-229678620441200/photos_stream?ref=page_internal (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.3.1, Şekil 5.3.2, Şekil 5.3.3, Şekil 5.3.4, Şekil 5.3.5, Şekil 5.3.6, Şekil 5.3.7 ve Şekil 5.3.8 Amerikan orta sınıf yaşam biçimini ve kutlamalarını temsil eden kodlardan ve mitlerden oluşmaktadır.

“Bekarlığa veda partileri”, “teknede evlilik teklifleri”, “karnı burnunda (baby shower) partileri vb. Orta sınıf Amerikan tarzı kutlamaları yaratıcı endüstriler tarafından yeniden üretilmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları bu etkinlikleri yaşamlarına dâhil ederek siber kamusalıklarda alenileşmektedir.



Şekil 5.3.9. Picattoo

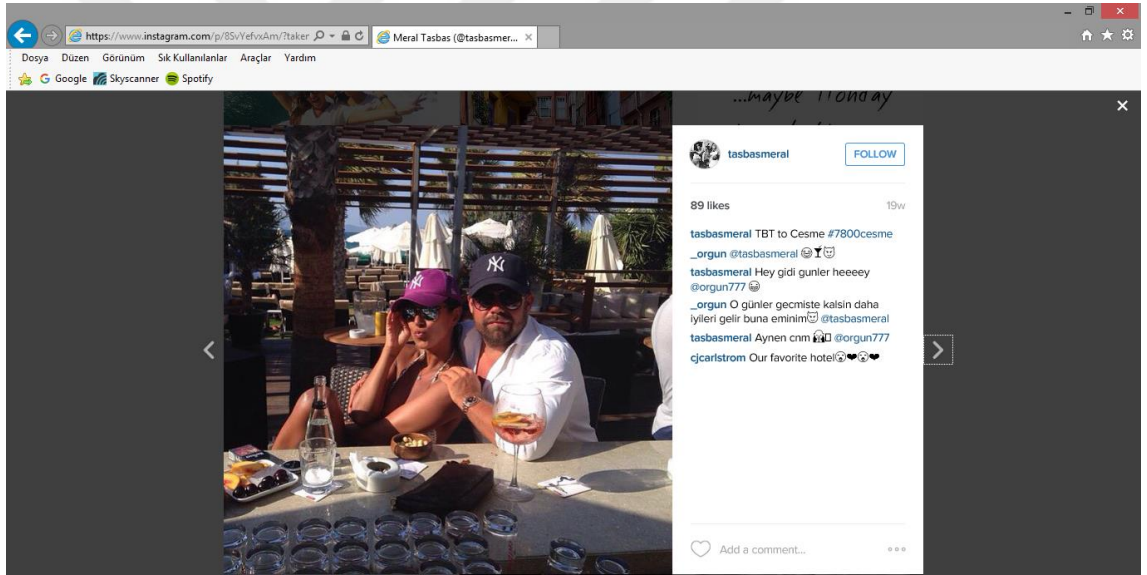
<http://www.techkafa.com/picattoo-ile-instagram-fotoğraflarınızı-dovmeye-cevirin-9836.html> (erişim tarihi 17.02.2016)

Picattoo olarak bilinen bir program ile Instagram’da paylaşılan fotoğraflar geçici dövme olarak üretilmektedir.

5.4. “İyi yaşam” Odaklı Aleniyetler

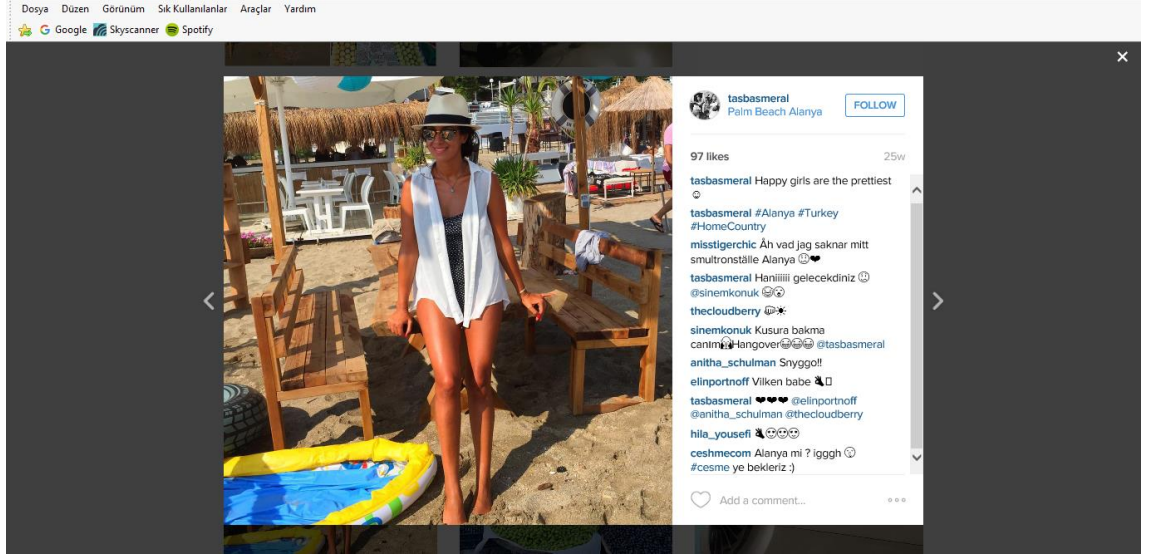
Bu bölümde yer alan fotoğraflarda kullanıcılar iyi yaşam vurgusu yapan hayat biçimlerini alenileştirmektedirler. Fotoğrafların büyük çoğunluğunda mizansen ve kurgu bulunmaktadır. Fotoğraflarda iyi yaşama dair vurgular; gittikleri tatil mekânları, yeme-içme alışkanlıkları, eğlence biçimleri, sahip oldukları veya sahip olmayı arzuladıkları metalar üzerinden yapılmaktadır.

Şekil 5.4.1 ile Şekil 5.4.21 arasında yer alan fotoğraflar iyi yaşamı; zenginliği, lüksü, rahat bir hayatı temsil eden simgeler üzerinden kurgulanmaktadır.



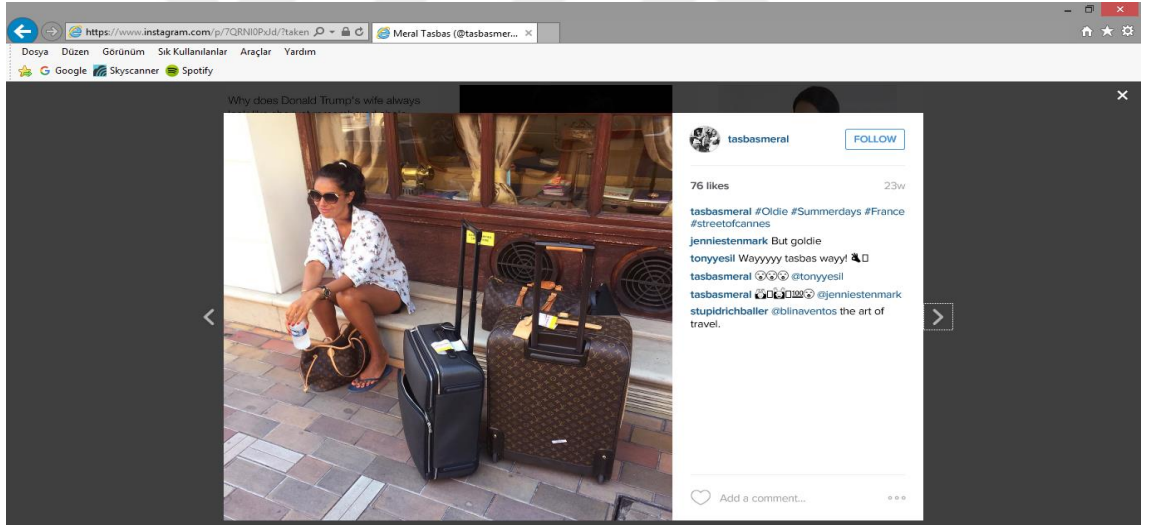
Şekil 5.4.1. İyi Yaşam-1

<https://www.instagram.com/p/8SvYefvxAm/?taken-by=tasbasmeral> (erişim tarihi 17.02.2016)



Şekil 5.4.2. İyi Yaşam-2

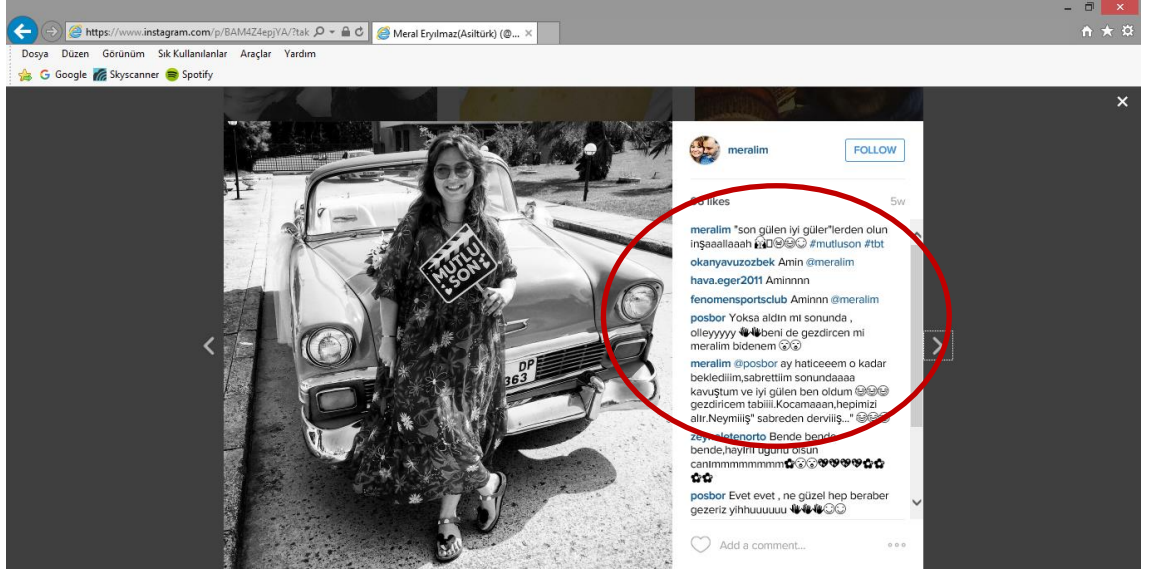
<https://www.instagram.com/p/6sU732vxEH/?taken-by=tasbasmeral> (erişim tarihi 17.02.2016)



Şekil 5.4.3. İyi Yaşam-3

<https://www.instagram.com/p/7QRNIOPxJd/?taken-by=tasbasmeral> (erişim tarihi 17.02.2016)

Orijinal veya replikası olup olmadığı öngörülemeyen Louis Vuitton marka valiz dikkat çekicidir.

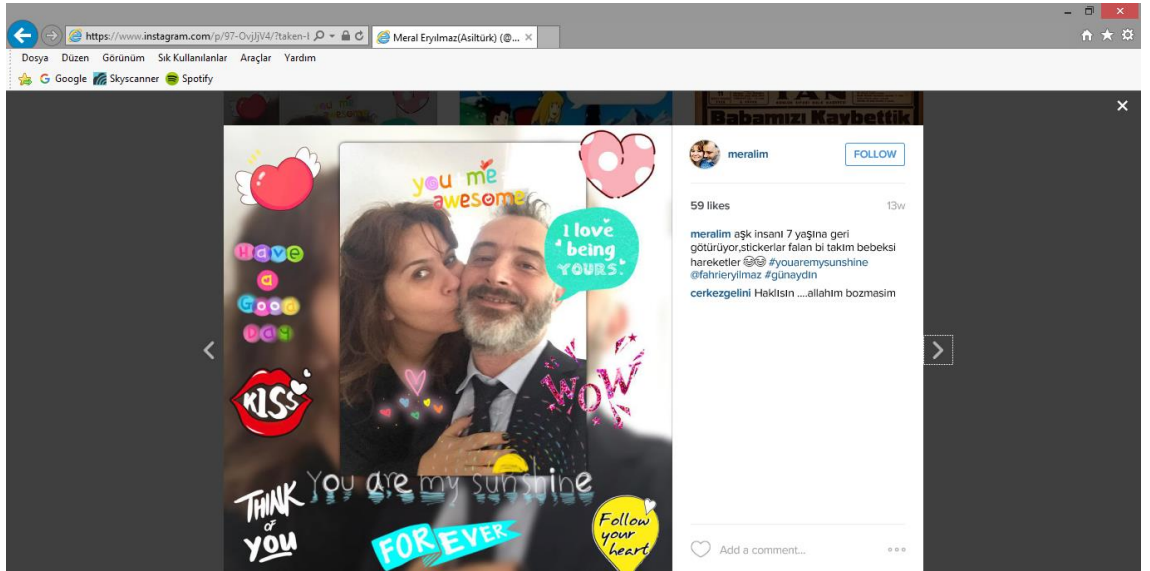


Şekil 5.4.4. İyi Yaşam-4

<https://www.instagram.com/p/BAM4Z4epjYA/?taken-by=meralim> (erişim tarihi 17.02.2016)

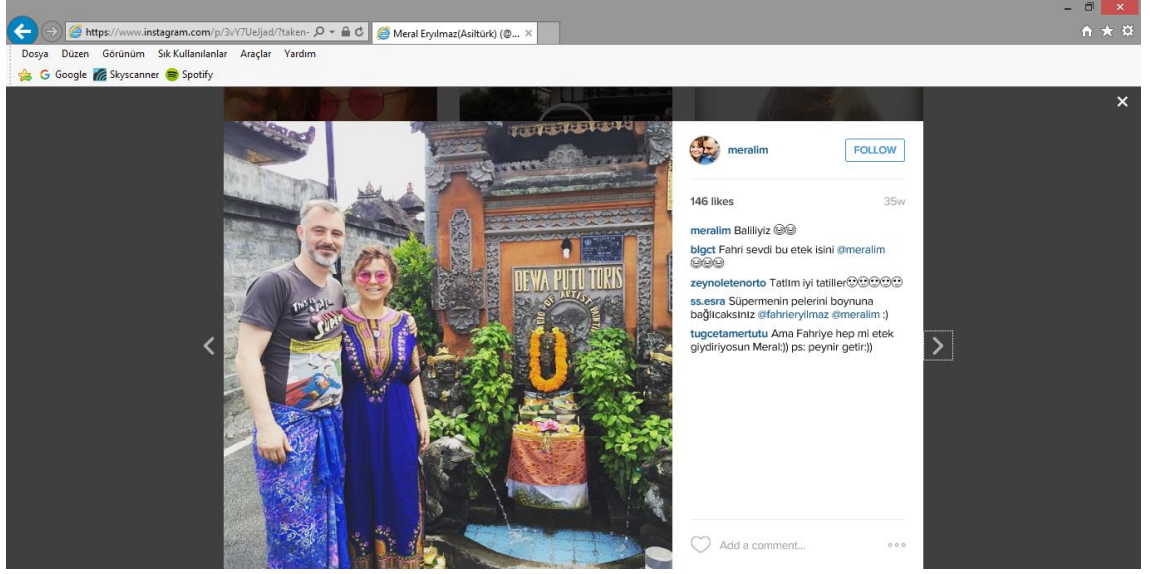
Fotoğrafta sosyal ağ kullanıcısı istemiş olduğu antika arabaya sahip olmanın mutluluğunu yaşamaktadır. Mutluluğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

“Son gülen iyi gülerden olun...Yoksa aldın mı sonunda...Oleyyyyy...O kadar bekledim, sabrettim sonunda kavuştum ve iyi gülen ben oldum”



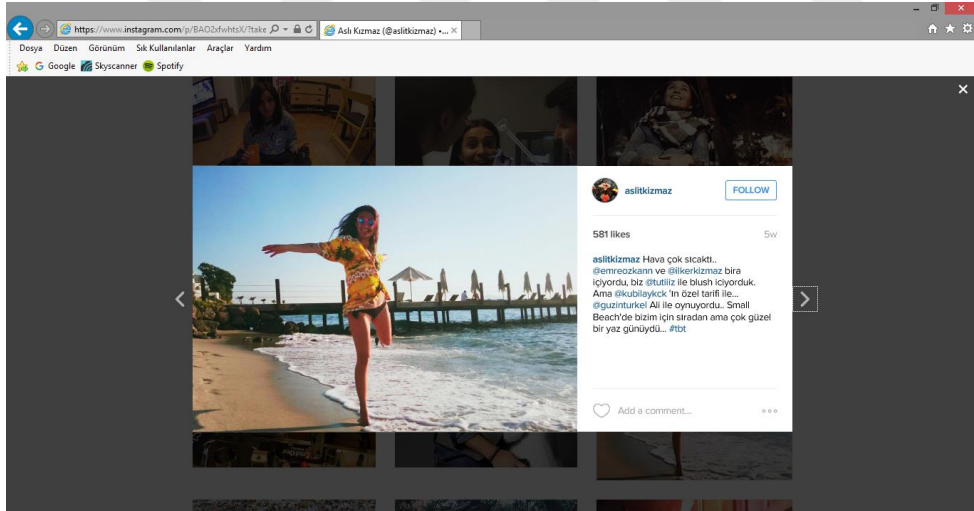
Şekil 5.4.5. İyi Yaşam-5

<https://www.instagram.com/p/97-OvjJjV4/?taken-by=meralim> (erişim tarihi 17.02.2016)



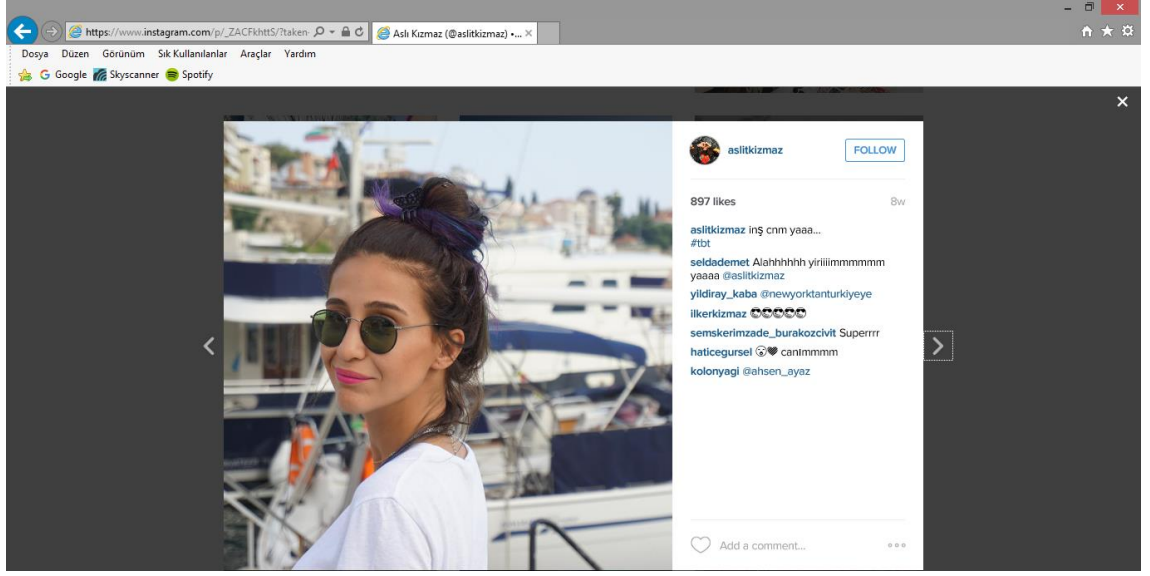
Şekil 5.4.6. İyi Yaşam-6

<https://www.instagram.com/p/3vY7UeJjad/?taken-by=meralim> (erişim tarihi 17.02.2016)



Şekil 5.4.7. İyi Yaşam-7

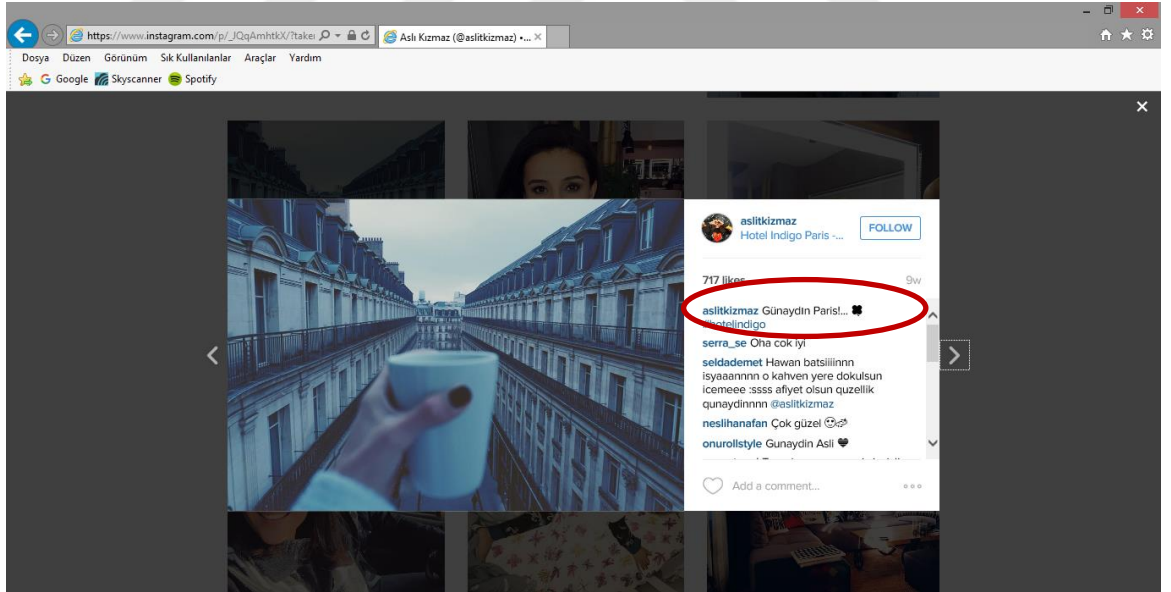
<https://www.instagram.com/p/BAO2xfwhtsX/?taken-by=aslitkizmaz> (erişim tarihi 17.02.2016)



Şekil 5.4.8. İyi Yaşam-8

https://www.instagram.com/p/_ZACfkhtS/?taken-by=aslitkizmaz (erişim tarihi 17.02.2016)

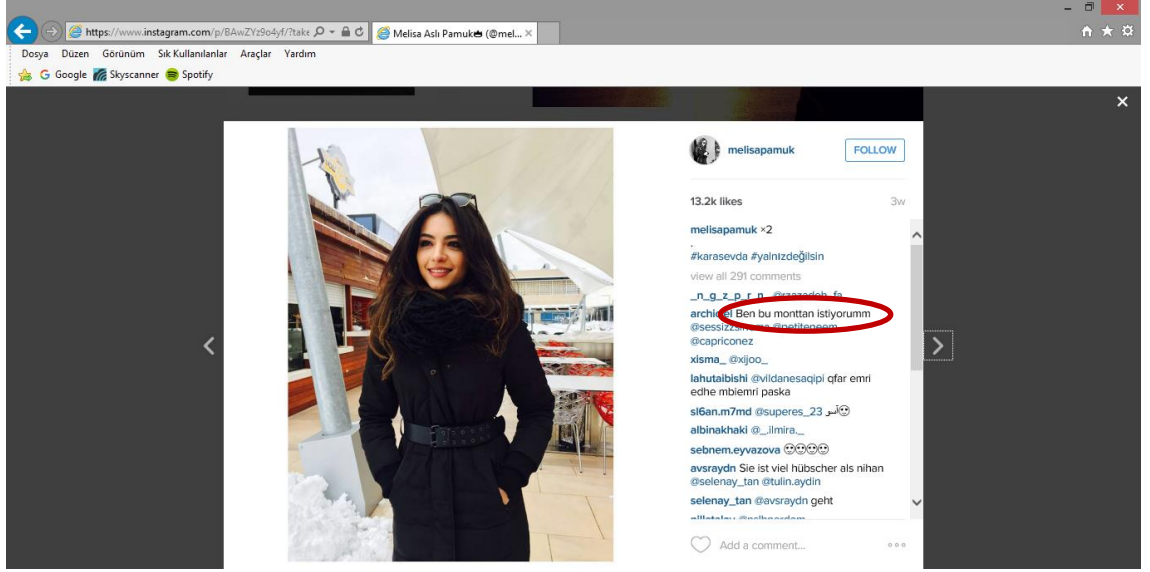
Fotoğrafın arka planında yatların olması dikkat çekicidir.



Şekil 5.4.9. İyi Yaşam-9

https://www.instagram.com/p/_JQqAmhtkX/?taken-by=aslitkizmaz (erişim tarihi 17.02.2016)

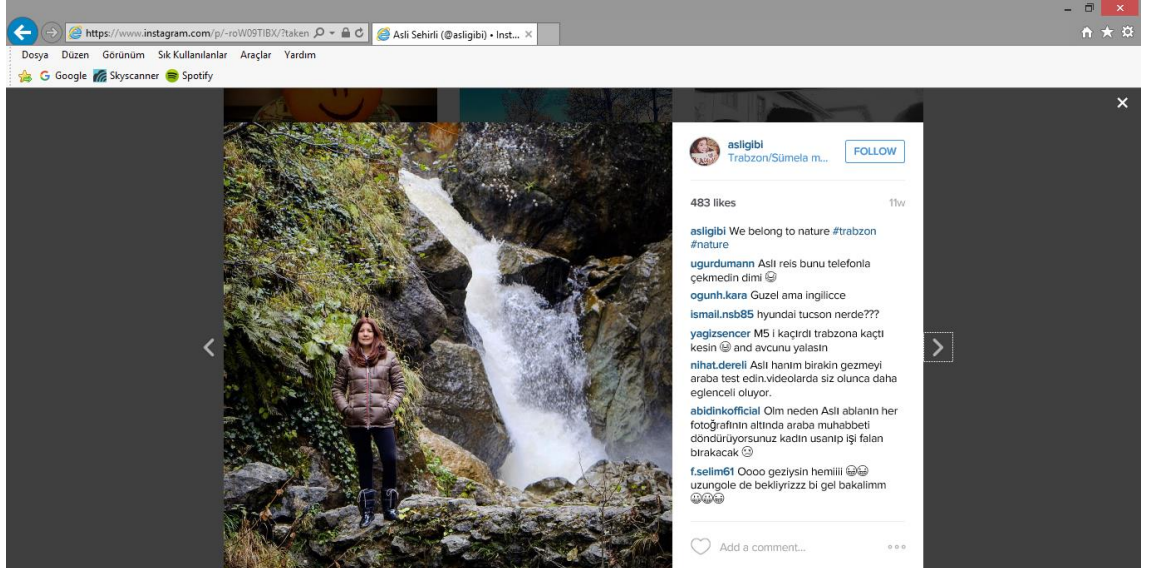
“Günaydın Paris” söylemleri ve Paris sokaklarına karşı içilen sabah çayı/kahvesi.



Şekil 5.4.10. İyi Yaşam-10

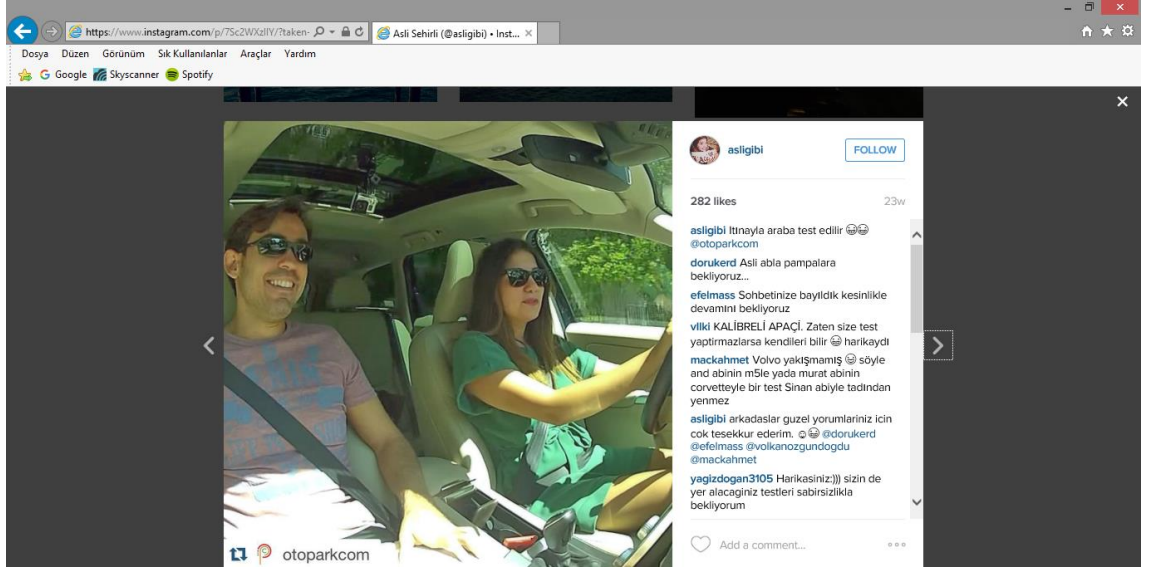
<https://www.instagram.com/p/BAwZYz9o4yf/?taken-by=melisapamuk> (erişim tarihi 17.02.2016)

Profil sahibinin bir arkadaşı tarafından yapılan “Ben bu monttan istiyorum” yorumu, sosyal ağlarda alenileşen bireylerin sahip oldukları aksesuarların, eşyaların veya yaşam biçimlerinin diğerleri tarafından özenildiğine ya da kıskanıldığına dair ipucu vermektedir.



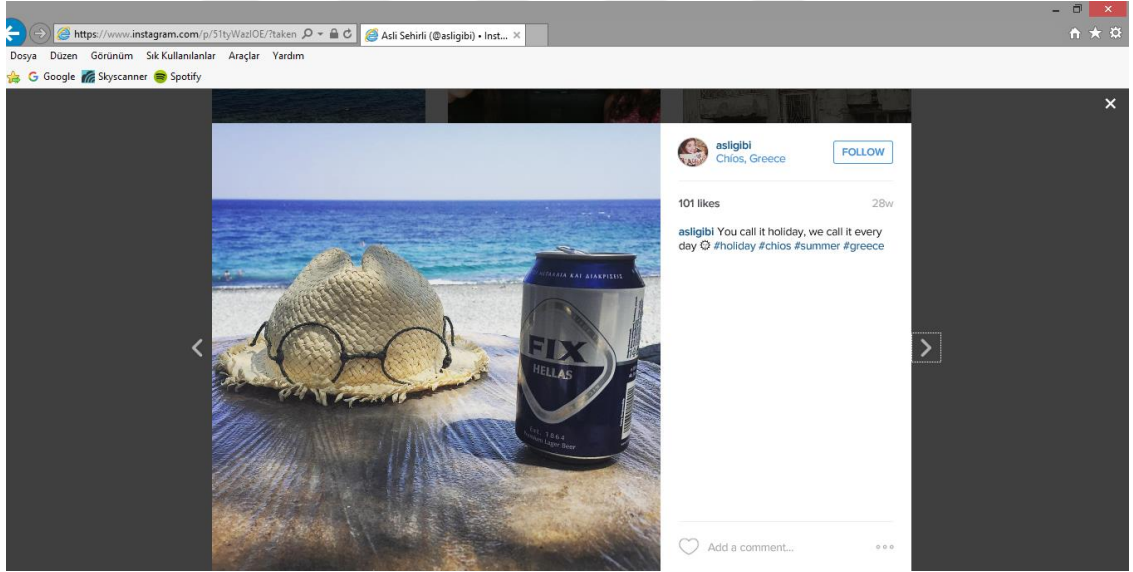
Şekil 5.4.11. İyi Yaşam-11

<https://www.instagram.com/p/-roW09TIBX/?taken-by=asligibi> (erişim tarihi 17.02.2016)



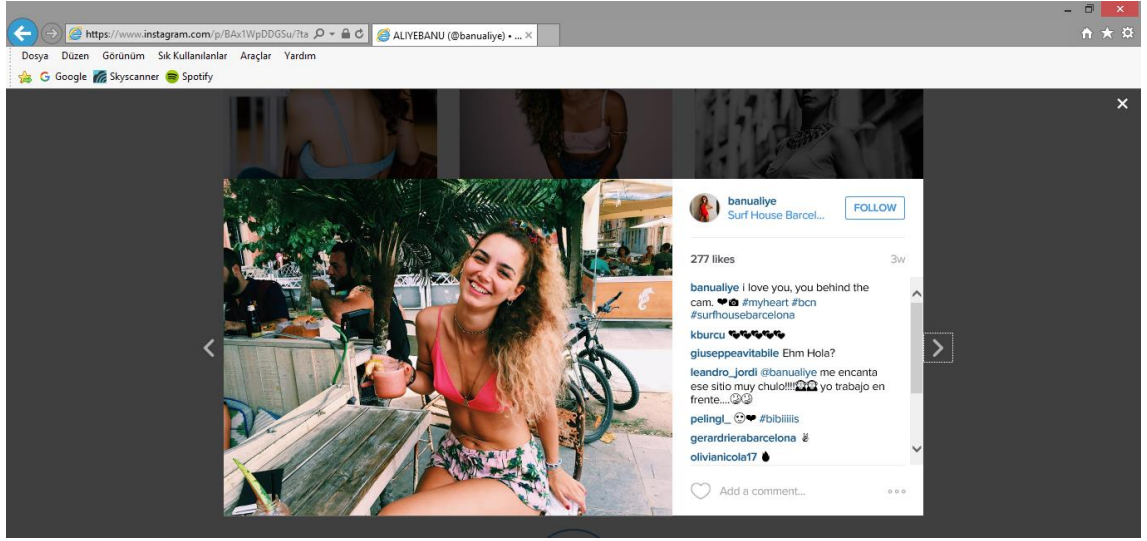
Şekil 5.4.12. İyi Yaşam-12

<https://www.instagram.com/p/7Sc2WXzIiY/?taken-by=asligibi> (erişim tarihi 17.02.2016)



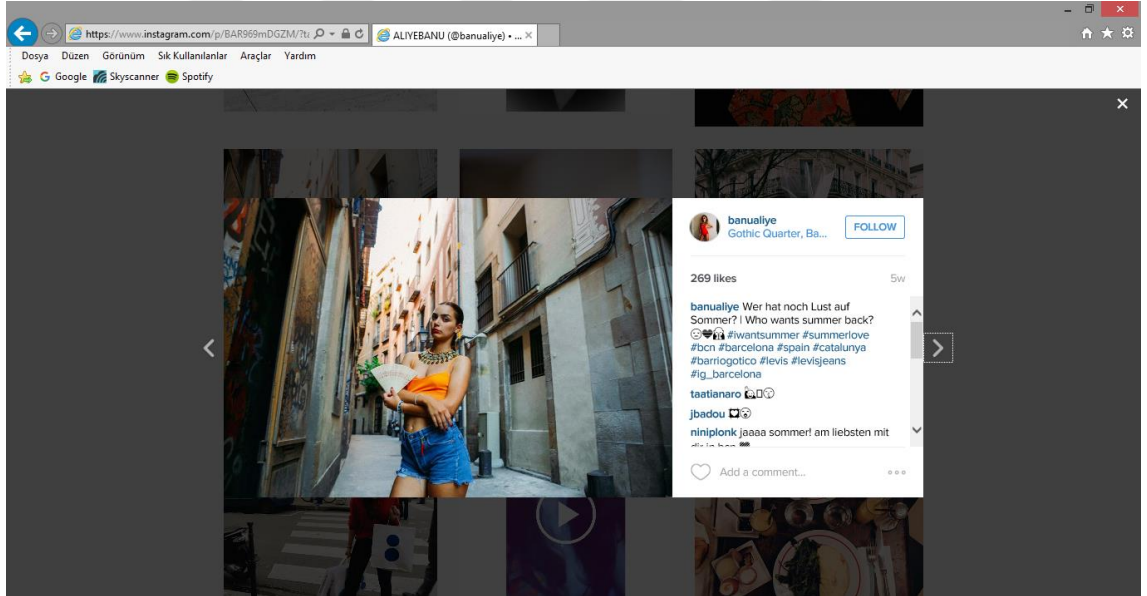
Şekil 5.4.13. İyi Yaşam-13

<https://www.instagram.com/p/51tyWazIOE/?taken-by=asligibi> (erişim tarihi 17.02.2016)



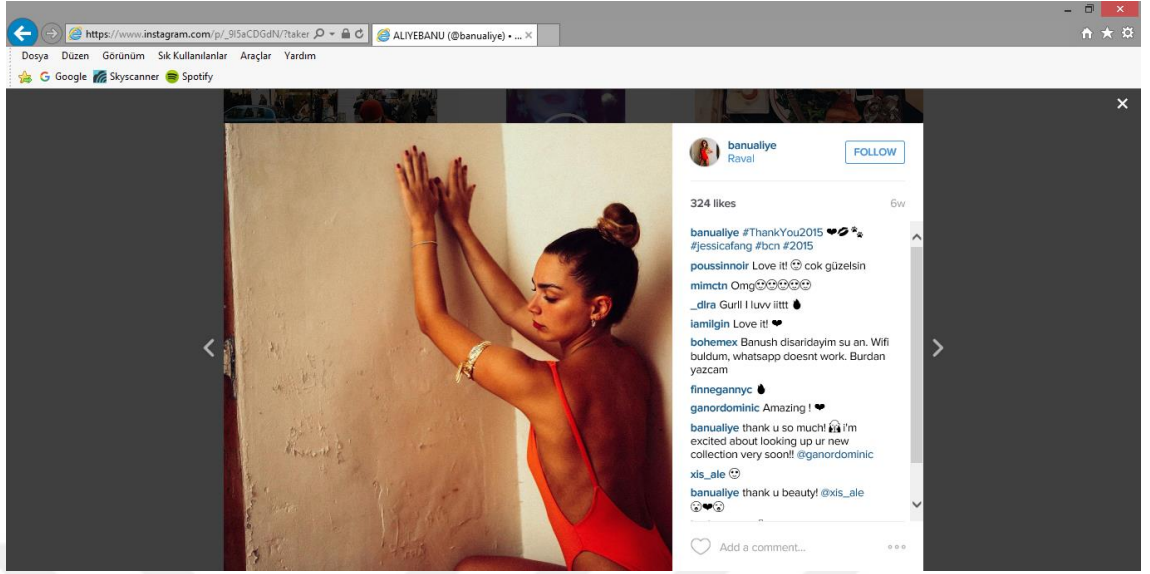
Şekil 5.4.14. İyi Yaşam-14

<https://www.instagram.com/p/BAx1WpDDGSu/?taken-by=banualye> (erişim tarihi 17.02.2016)



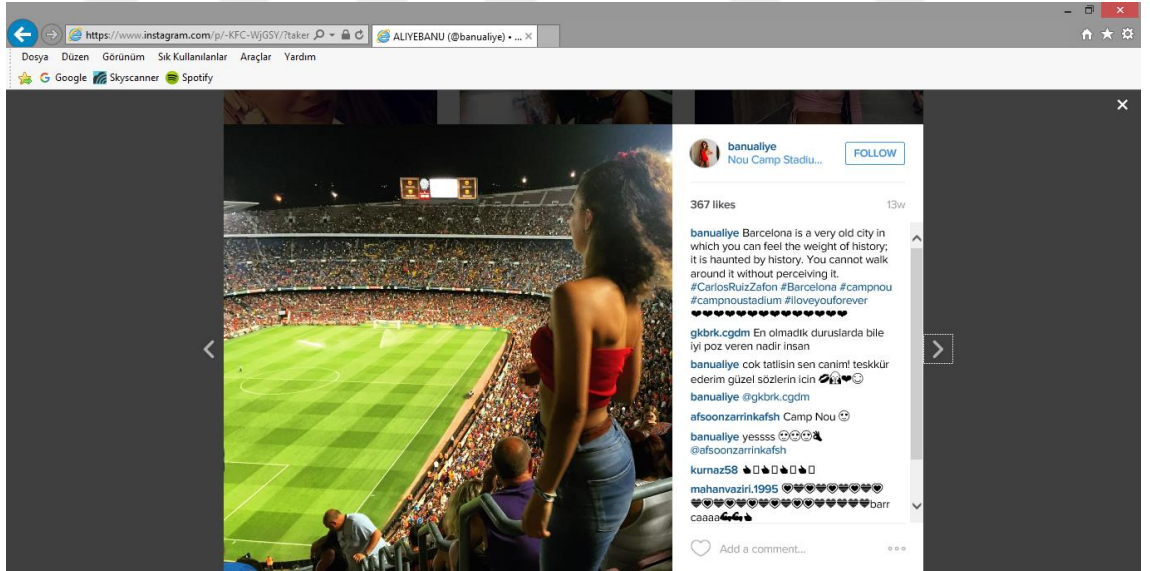
Şekil 5.4.15. İyi Yaşam-15

<https://www.instagram.com/p/BAR969mDGZM/?taken-by=banualye> (erişim tarihi 17.02.2016)



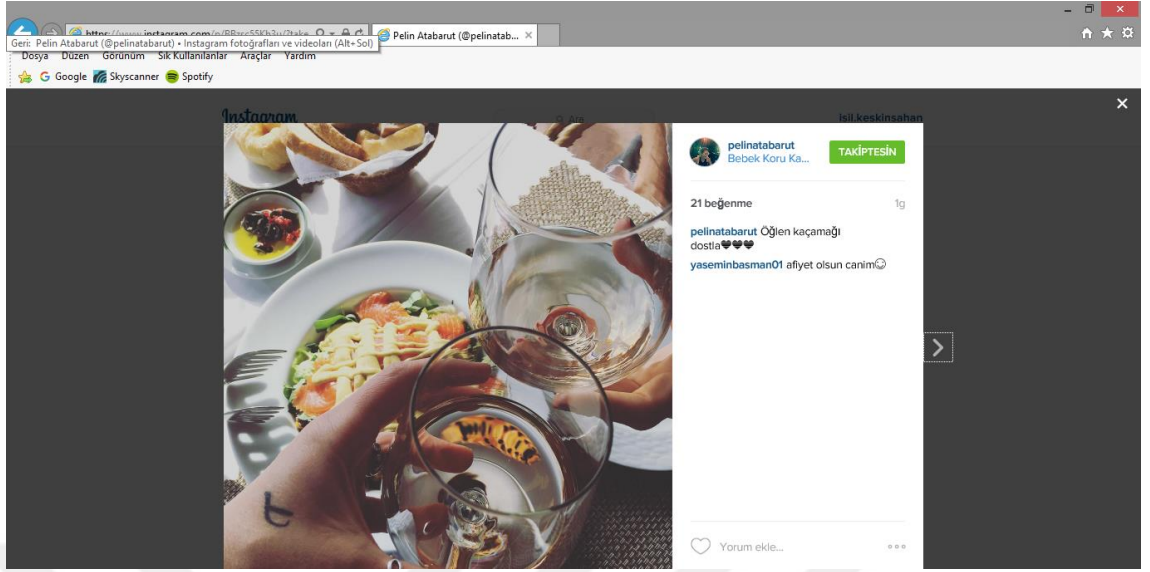
Şekil 5.4.16. İyi Yaşam-16

<https://www.instagram.com/p/9I5aCDGdN/?taken-by=banualiyé> (erişim tarihi 17.02.2016)



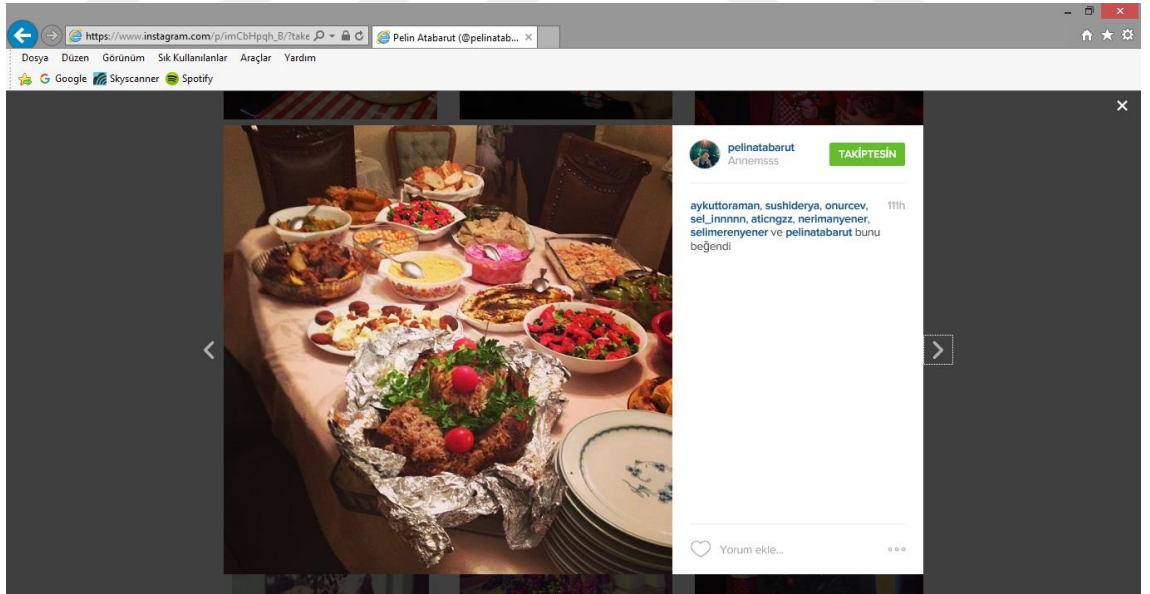
Şekil 5.4.17. İyi Yaşam-17

<https://www.instagram.com/p/-KFC-WjGSY/?taken-by=banualiyé> (erişim tarihi 17.02.2016)



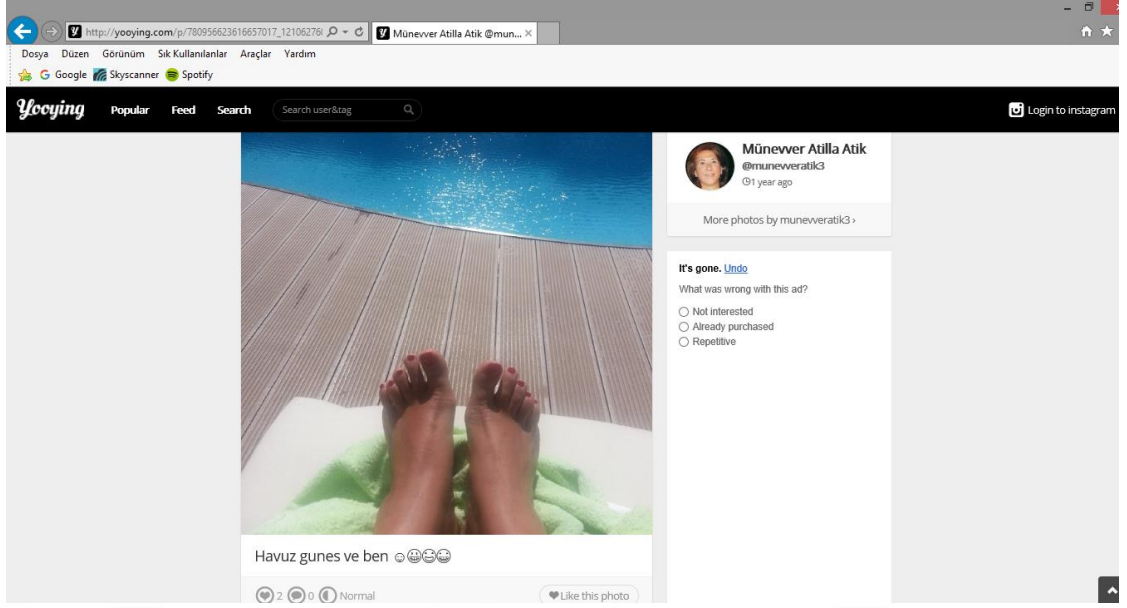
Şekil 5.4.18. İyi Yaşam-18

<https://www.instagram.com/p/BBzsc55Kh3u/?taken-by=pelinatarut> (erişim tarihi 17.02.2016)

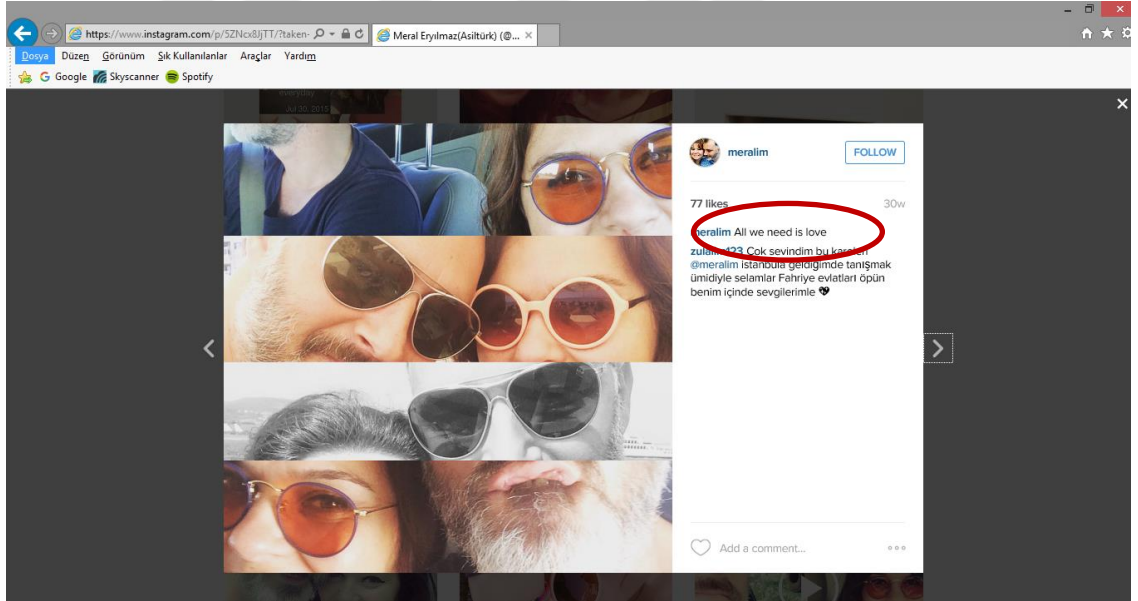


Şekil 5.4.19. İyi Yaşam-19

https://www.instagram.com/p/imCbHpqh_B/?taken-by=pelinatarut (erişim tarihi 17.02.2016)



Şekil 5.4.20. İyi Yaşam-20
http://yooying.com/p/780956623616657017_1210627608



Şekil 5.4.21. İyi Yaşam-21
<https://www.instagram.com/p/5ZNCx8JjTT/?taken-by=meralim>

“All we need is love” (tek isteğimiz aşk) söyleminin arka planında kullanılan farklı gözlük modelleri de dikkate alınmalıdır. Bu alenileşme biçiminin yan anlam okuması “tek istediğimiz aşk geri kalanı zaten var” şeklinde yapılabilir.

5.5. Soylulaşma (Gentrification) Odaklı Aleniyetler



şekil 5.5.1. Soylulaşma-1

https://www.facebook.com/Düğün-Fotoğrafları-29678620441200/photos_stream?ref=page_internal
(erişim 17.02.2016)

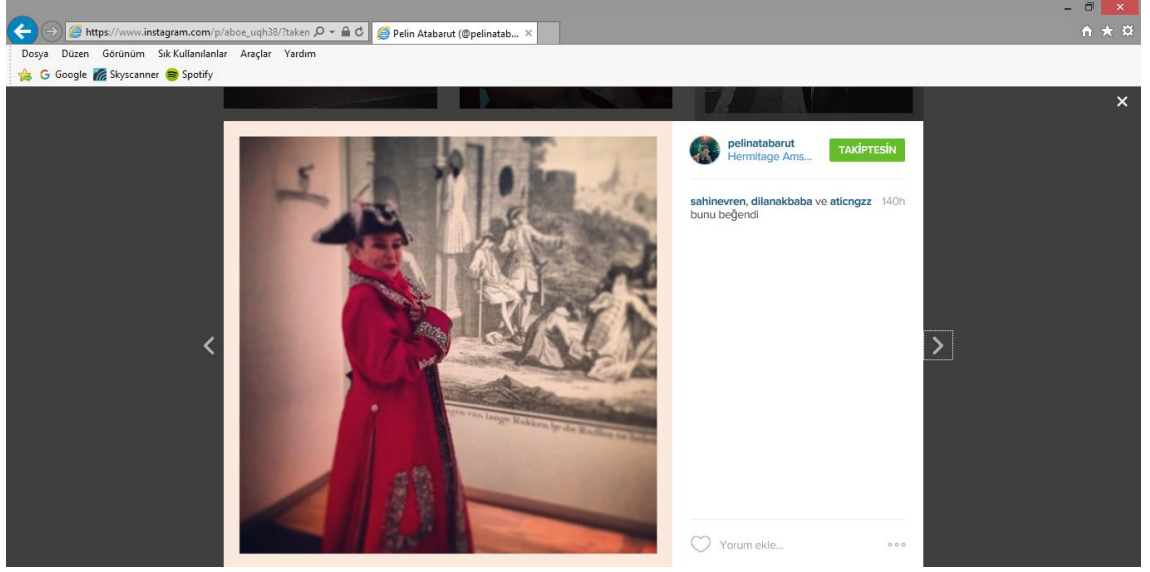
şekil 5.5.1. bir prensesin sarayda çekilmiş düğün fotoğraflarını anımsatmaktadır.



şekil 5.5.2. Soylulaşma-2

<https://www.facebook.com/dugunfotografcisi.com/photos/pb.227944467051.-2207520000.1453124787./10153141401687052/?type=3&theater>
(erişim 17.02.2016)

şekil 5.5.2. kraliyet düğünlerinde gelin ve damadın halkı selamlama ritüeline benzemektedir.



Şekil 5.5.3. Soylulaşma-3

https://www.instagram.com/p/aboe_uqh38/?taken-by=pelinatarut (erişim 17.02.2016)

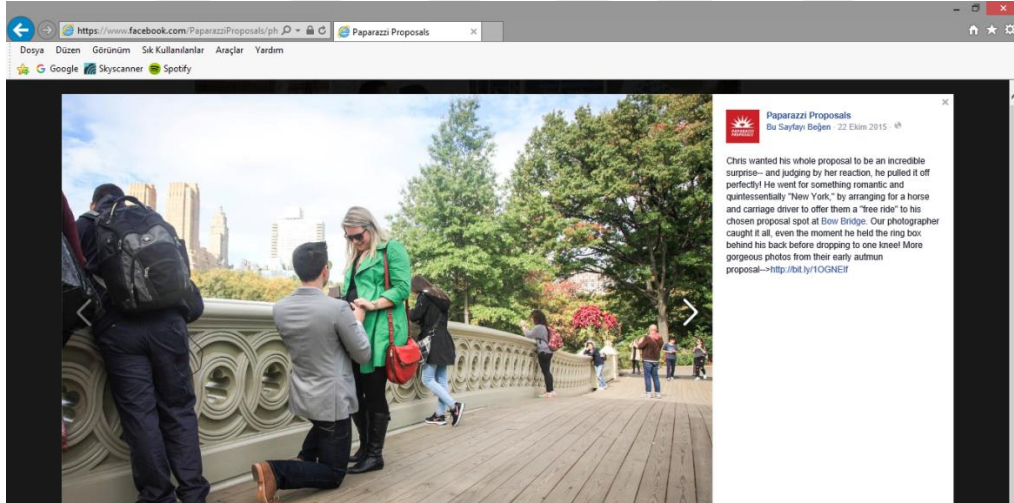
5.6. Lümpenik Aleniyetler

Günümüz kapitalizminin paradigmaları lümpenliği bir hayat tarzı haline getirmektedir. Böylesi bir hayat tarzının göstergeleri arasında aylıklık ve gösterişçilik yer almaktadır. Lümpenik bireyler kendine özgü duruşu, tavrı olmayan, başkalarının dikkatini çekmek için “abartı”ya gerek duyan ve aslında farketmeden tüketim zincirinin içinde yer alan bireylerdir. Günümüz lümpenik bireylerinin en başta gelen motivasyonlarından biri dikkat çekmek ve farklı olmak adına aşırılığa kaçma eğilimleridir.



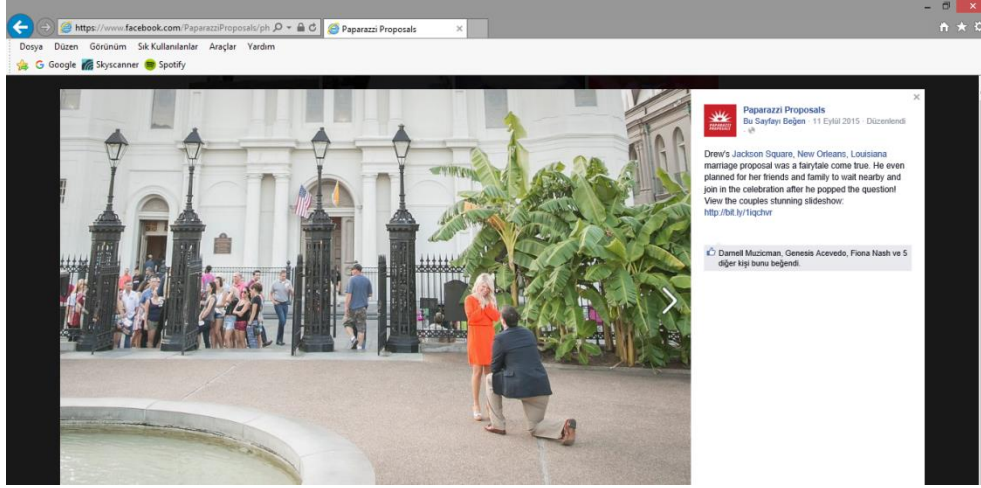
Şekil 5.6.1. Lümpenik Aleniyet-1

<https://www.facebook.com/PaparazziProposals/photos/pb.111008415652816.-2207520000.1453133426./916789098408073/?type=3&theater> (erişim 17.02.2016)



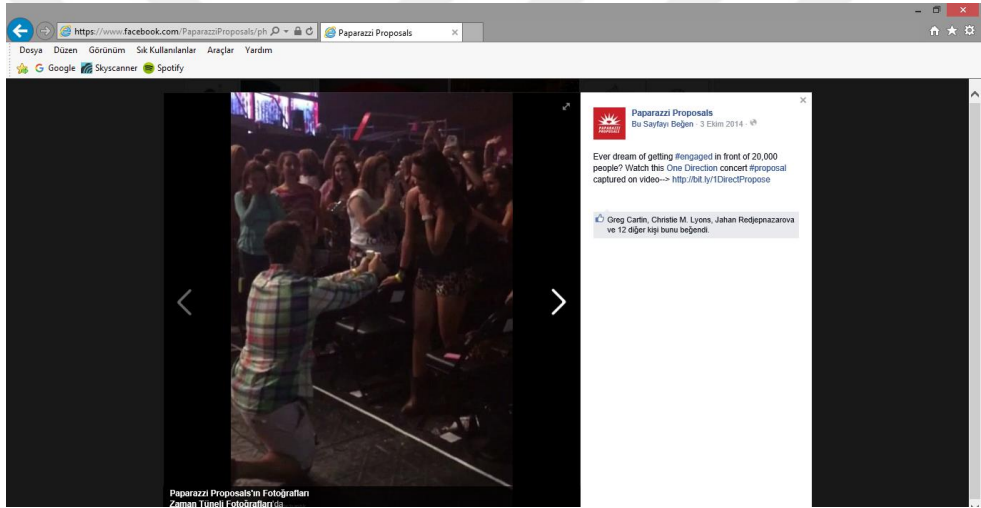
Şekil 5.6.2. Lümpenik Aleniyet-2

<https://www.facebook.com/PaparazziProposals/photos/pb.111008415652816.-2207520000.1453133426./916101615143488/?type=3&theater> (erişim 17.02.2016)



Şekil 5.6.3. Lümpenik Aleniyet-3

<https://www.facebook.com/PaparazziProposals/photos/pb.111008415652816.-2207520000.1453133531./890919447661705/?type=3&theater> (erişim 17.02.2016)



Şekil 5.6.4. Lümpenik Aleniyet-4

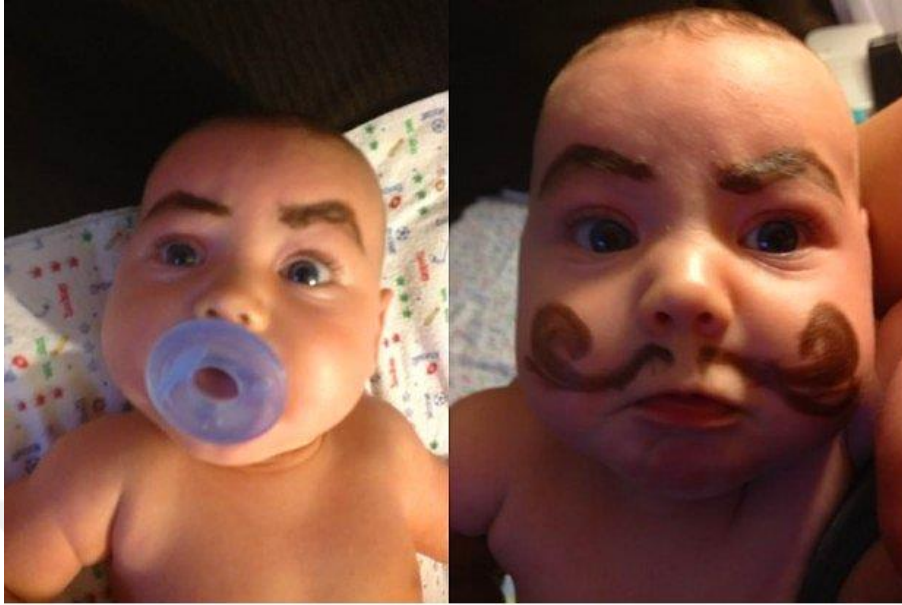
<https://www.facebook.com/PaparazziProposals/photos/pb.111008415652816.-2207520000.1453133641./711778045575847/?type=3&theater> (erişim 17.02.2016)



Şekil 5.6.5. Lümpenik Aleniyet-5

<https://www.google.com.tr/search?q=stadyumda+evlenme+teklifi&biw=1518&bih=691&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwisvJnf4rPKAhWF1ywKHZ4ECbo4ChD8BQgGKAE&dpr=0.9#imgrc=ZOrMiaJ4kjSZhM%3A> (erişim 17.02.2016)

5.7. Selfie Akımları ile Alenileşme



onedio Sosyal İçerik Platformu

<http://onedio.com>



onedio Sosyal İçerik Platformu

<http://onedio.com>

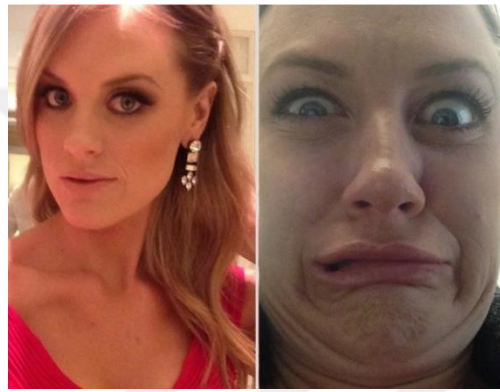


onedio Sosyal İçerik Platformu

<http://onedio.com>

Şekil 5.7.1 Bıyıklı Bebekler Akımı

<http://onedio.com/haber/yuzlerine-kas-ve-biyik-cizilmis-25-ekstra-sevimli-bebek-300890> (erişim 25.04.2015)



Şekil 5.7.2. Güzel Kızlar, Çirkin Yüzler Akımı

<http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/03/why-selfies-sometimes-look-weird-to-their-subjects/359567/> (erişim tarihi 25.04.2015)



Şekil 5.7.3. Seloteyp Akımı

<http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/03/why-selfies-sometimes-look-weird-to-their-subjects/359567/> (erişim 25.04.2015)

I took in selfie in the bathroom at a funeral today and I think that makes me a bad person pic.twitter.com/

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Love my hair today. Hate why I'm dressed up #funeral

Şekil 5.7.4. Cenaze Selfie Akımı-1

<http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/03/why-selfies-sometimes-look-weird-to-their-subjects/359567/> (erişim 25.04.2015)

depressing funeral selfie □

pic.twitter.com/

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



17 likes

#nans#funeral# #suited#and#booted#like#for# like

Şekil 5.7.5. Cenaze Selfie Akımı-2

<http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/03/why-selfies-sometimes-look-weird-to-their-subjects/359567/> (erişim 25.04.2015)



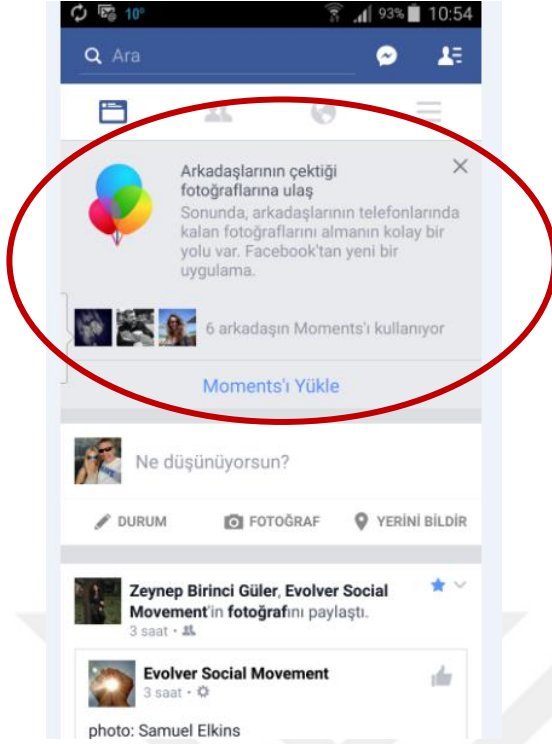
Şekil 5.7.6. Belfie (Bel ve Kalça Fotoğrafları)
<http://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/belfie-akimi-basladi/2> (erişim 25.03.2016)



Şekil 5.7.7. Relfie (Relation Selfie-İlişki Durumu Selfiesi)
<http://www.scienceofrelationships.com/home/2014/6/23/what-does-your-relfie-say-about-your-relationship.html> (erişim 25.03.2016)



Şekil 5.7.8. Wefie (Grup Selfie)
http://iconsquare.com/p/1232795863308898405_25316603 (erişim 25.03.2016)



Şekil 5.7.9. Moments

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 03.03.2016)

Moments adlı uygulama, Mart 2016 tarihinde Facebook'ta kullanıma açılmıştır. Moments'i telefonlarına indiren kullanıcılar birbirlerinin fotoğraf albümlerine sızabilmekte ve arkadaşlarının telefonlarında bulunan fotoğraflarını alabilmektedirler.

6. SONUÇ

Çalışmada aleniyet olgusu belli bir kavramsal bütünlük üzerinden (kamusal) ve ilişkisel (aleniyet biçimleri, üretim-tüketim ve sermaye) düzeyde incelenmiştir. Günümüzde sosyal ağlarda aleniyetler gündelik hayatın bütün evrelerini kapitalist paradigmaların yoğun baskısı tarafından metalaştırarak yeni yaşam stratejilerinden birine dönüştürmüştür. Böylelikle sosyal ağlarda aleniyetler kapitalist paradigmaların kendini yeniden tarif etme halindedir. Sosyal ağlarda aleniyetlerin mülkiyeti sermayeye aittir. Aleniyetler, onu temellendiren tarihsel ve ekonomik olgular içinde evrilen asimptotik süreçlerden ibarettir. Bu süreçler Konratieff dalgalarında ifade edildiği gibi 3. Dalga Kapital Dünyanın temel ekonomik çelişkisi olarak arz ve talep dengesizliği, günümüzde aleniyetler ekseninde tüketim kısıktılarak aşılmaya çalışılmaktadır. Bundan dolayı Kapital Dünya, başlangıçta taşıdığı “üretim” fetişizmini bir başka fetişizmle; “aleniyet fetişizmi” ile devam ettirmektedir.

Tüketim olgusu, Kıta Avrupası'nın tarihsel temelini feodalitede oluşturduğu “sınıfsal” ve “kurumsal” yapıyı aşındırmış ve kültürel derinliği bertaraf etmiştir. Kıta Avrupası sanayi kapitalizminin merkezi olmakla birlikte kültürel olarak sanayi kapitalizmiyle her zaman uyumlu olmayan entelektüel dirençler oluşturmuştur. Örneğin; Kıta Avrupası'nın Katolik geçmişi ve oradan türettiği Püritan Devrim bu konudaki en etkili dirençler arasındadır. Modern zamanlarda Avrupa orta sınıf entelektüalizmi bütün ideolojik ayrımlara ve çatışmalara rağmen ortak bir paydaya sahiptir. Bu büyük ölçüde “adanmışlık” ve “girişimcilik” değerleriyle bilinen bir orta sınıf ahlakıdır. Tahayyül ettiği ideal dünya ise bu değerlerin toplumsallaştığı bir dünyadan ibarettir. Kapitalist paradigmaların kendine yeni enstrümanlar bularak köpürmeye başlama noktası bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bir taraftan üretim fetişizmi derinleşirken, bir taraftan da düşük alım gücüne sahip işçi sınıfı ve orta sınıfının ürünler dünyasının sunduğu “arz” ve “talep” arasındaki uçurum büyümektedir. Böylelikle günümüzün kapital dünyası “üretim fetişizmi”ni köpürtebilmek için “aleniyet”leri kendini yeniden tarif etmek için kullanmaktadır.

Yeni Dünya'nın kuruluşundaki ve birikimindeki Kıta Avrupası'nın izlerini taşıyan püritan etkiler yadsınmaz olsada Yeni Dünya, tüketimin önüne konulmuş olan bütün kültürel ambargoları aşarak tüketimin küresel örgütlenmesini oluşturan yeni bir orta

sınıf kültürünü meydana getirmiştir. II. Dünya Savaşından güçlenmiş olarak çıkan A.B.D, yeni dünya işbölümünün üretim kısmını savaşın mağlupları olan Almanya ve Japonya'ya bırakmıştır. A.B.D, kendisini bir tüketim imparatorluğu haline getirmiştir. “Amerikan tarzı hayat” ya da “Amerikan Rüyası” olarak anılan bir dünyanın önce kültürel endüstrilerini ve buna paralel olarak da yaratıcı endüstrilerini oluşturmuştur. II. Dünya Savaşı sonrasında Kıta Avrupası’ndaki işçi sınıfını da büyük ölçüde içine alan orta sınıf hayatlar, Keynesyen yeniden bölüşüm üzerinden göreceli bir ekonomik ve sosyal refah artışı sağlamıştır. Ancak, geline aşamanın ve standartların istenen boyutta olmaması “yeniden bölüşüm” yaklaşımının ardından gelen yeni dalgada “tüketim fetişizmi” küresel olarak pazarlanarak bütün dünyada hâkim olmaya başlamıştır. Böylelikle, tüketimin önündeki bütün engeller kaldırılmıştır.

Günümüzde itibar görmenin ve statü sahibi olmanın tek bir ölçütü bulunmaktadır. Bu ölçüt, alenileşerek eksik tüketici olmaktan kurtulmak ve tüketimde üst sıralarda olmak için çaba göstermektir. Bu çabaya en kolay ve en hızlı destek veren ve sonuçlarının en hızlı görülebildiği araç ise sosyal ağlardır.

Kapitalizmin kendini yeniden tarif etme hali olan aleniyetler sosyal ağlarda küresel bir orta sınıf kültürünü yaygınlaştırmaktadır. Bu kültüre sahip olmak için orta sınıf içinde yer almak da gerekmemektedir. Aleniyetlerin sosyal ağlar aracılığıyla fetişleşmesi büyük çoğunluğu bu kültürel iklime dâhil etmektedir. Kültür üzerinden temellendirilen yaratıcı endüstriler bireyler için aynı ürünü kişilerin karakterlerine, inanç yapılarına ve davranış biçimlerine uygun hale getirerek sunmaktadır. Bundan dolayı, sosyal ağlarda aleniyetler “karşılıklılık” temeline dayalı bir nevi “iletişimsel hediyeleşme”nin olduğu kamusal bir gösteridir.

Çalışmanın temel sorusu etrafında sıralanan diğer sorularda vurgulanan sosyal ağlarda aleniyetlerin fetişleştiği, manipülatif lümpen kültürünün kapitalist üretim-tüketim ilişkisiyle daha da yaygınlaşarak sadece içinde bulunduğumuz dönemin değil daha sonraki dönemlerde de tahakkümünü sürdüreceği yeni bir ekonomik anlayışın arzuları hakkında ipuçları barındırdığını tezin ana sorusuyla bağlantılı olan diğer sorular çerçevesinde ele alındığında birbirleriyle ilişkili sekiz farklı sonuç ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar, çalışmanın beşinci bölümünde yer alan farklı sosyal ağ mecralarında yer alan aleniyet biçimlerine ilişkin 83 fotoğraf üzerinden ele alınarak sınanmıştır. Buradan hareketle;

Sonuç 1: İmaj-merkezli aleniyet biçimleri bir tür kurgusal temsildir.

Karlılık motifinin varlık ve sermayeden yoksun bireylere hizmet edebilmesi için-sermayenin ve servetin mümkün olmadığı durumlarda- tanınma ve takdir edilme (recognition) mekanizması devreye sokulmakta ve sosyal ağlar tarafından beslenmektedir. Kapitalist paradigmaların temel çerçevesini oluşturan özgür iradeyle hareket edebilme, sahip olma, mülkiyet, herkesin servet edinebilmesinin önünün açık olması gibi ilkeler var olan bu sistemin idealde varsaydığı ve olmasını beklediği bir insan modelini şekillendirip üretmektedir. Yeni insan modeli kapitalizmin temel paradigmalarından biri olan “özgürlük” ilkesi doğrultusunda “kendi imajını kendin özgürce üretmelisin” yaklaşımıyla teşvik edilerek, zihinler ve algılar bu yönde inşa edilmektedir.

Modern iktisatın kurucularından Adam Smith (2013), *The Theory of Moral Sentiments* adlı çalışmasında insanlarla empati yapılması ve fikirlerine önem verilmesi kabiliyetinin üzerine kurulmuş etik bir sistem tarifi yapmaktadır. Dolayısıyla kapitalist anlayışın ve uygulamaların temelini oluşturan kişisel menfaatler (self-interest) aslında Adam Smith’in direkt savunduğu bir durum değildir. Buradan hareketle sosyal ağlarda imaj-merkezli aleniyet biçimleri “şuurlu üretilmiş motivasyonlar” ile bireyleri sistemin yapısına ayak uydurmuş ve uydurması beklenen bir insan tasavvuru olarak kurgulamaktadır.

Bireyler kişiliklerini dış görünüşlerinde aramaya başlayınca dış görünüşler ile benlik arasındaki mesafe giderek açılmaktadır. Birey dış görünüşünün, davranışlarının ve giysilerinin ilan ettiği kimse olmasada, sahte de olsa, imajlar üzerinden neyin veya nelerin ilan edildiği açıkça görülmektedir.

Sonuç 2: Aleniyet biçimleri fetişleşerek manipülasyon kültürüne dönüşme eğilimi taşımaktadır.

Tarihsel dizgede homo economus olan birey önce siyasi bir birey olarak sokaklarda, meydanlarda ve panayırılarda, daha sonra burjuvanın saray ilişkileriyle odaklı gelişen süreçlerde saray bahçelerinde düzenlenen halka açık gösterilerde,

edebi kamusalıkta, cafelerde yapılan entelektüel buluşmalarda, Fransız Devrimi sırasında özgürlükçü ve eşitlikçi söylemlerle meydanlarda, 18. yüzyıl'ın insana sağlıklı olma adına açık havaya çıkıp meydanlarda gezinmeyi özendirilmesi ve 19. yy'da Sanayi devrimi ile başlayan süreçte üretim fetişizmiyle başlayan ve tüketimin odağını teşkil eden pasajlarda dolaşmaya teşvik edilmesiyle çok farklı aleniyet biçimlerini deneyimlemiştir.

Günümüzde ise bireylerin sosyal ağlar aracılığıyla sergiledikleri aleniyet biçimleri avangartlık (öncü olma, önde olma) arzularının yansımasıdır. Entelektüel tarafların boşaltılması, beden üzerinden ele alınan dönüşümler, aleniyetlere "rekabete" dahil olma niteliği kazandırmaktadır. Oysa geleneksel dünyada pazarlar, agoralar, dini törenler (kült) bireyleri bir araya getirmiştir. Günümüzde ise bireyler birbirleri ile rekabet halinde "nasıl benden daha iyi olabilir? nasıl benden daha güzel olabilir? nasıl benden daha beğenilir olabilir? nasıl benden daha iyi yaşayabilir? gibi kıskançlık ve hasetin hakim olduğu kamusalık sorunları içinde "var olma" çelişkisi yaşamaktadır. Var olma çelişkisi manipülasyonların desteklediği yaşam tarzı kurguları ile manipülatif kimlikler ve kişiliklerin oluşumuyla, manipülatif davranış ve tutumların normalleştirilmesiyle bertaraf edilmektedir. Böylelikle günümüz bireyi rahatlatmakta, kendini daha iyi hissetmektedir. Yapay, yapmacık, asılsız, yüzeysel(superficial) ve sentetik kültür içinde yer alan bireyler için yaşam tarzı neyi tükettikleri ile ilgilidir. Kendisi gibilerle ve kendini göstermek için kısacası alenileşmek için nasıl bir araya gelebileceği önemli bir konudur. Bu bağlamda, sosyal ağlar aleniyet biçimlerini fetişleştirerek manipülasyon kültürünün meydana gelmesine destek sağlamaktadır.

Bireyler bugün dönüşebildiği kadar veya kendisi dışında başka ne olabiliyorsa o kadar var olmaktadır. Sosyal ağlarda bireyler alenileşerek sosyolog B.Turner'ın (2001) ifade ettiği gibi "bireysiler" arz-ı endam etmektedir. Bireysileşme (individuation) bir nevi alıngan, kırıncı, sorumluluk alamayan çocuksuluktur. Böylelikle bireysilerin artık var olma biçimleri performanslar üzerinedir. Performans, çok farklı aleniyet biçimleri içinde (Bkz. Bölüm 5) gezinmektir. Performanslar dünyasında temsil eden ile temsil edilen arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır. Baudrillard'ın (2010) dediği gibi simülasyon bile anlamını kaybetmiştir.

Sosyal ağlarda alenileşen insanlar homo ludens¹⁰,ın yeni bir türü olarak manipülasyon kültürü içinde yerlerini almaktadırlar ve onlara atfedilen rolleri başarılı bir biçimde sergilemektedirler.

Frankfurt Okulu'nun üzerinde çok durduğu fantazmagorik dünya ile manipülasyon kültürü arasında bir bağ bulunmaktadır. Fantazmagorik dünyada her şey hızla başka şeye dönüşmektedir. Fantazmagorik dünya oldukça kültürelidir. Onunla iletişime geçen her şey kültürelleşmek durumundadır. Örneğin; ekonomik insan (homo economicus) kültürel insana (homo culturalis) evrilmektedir. Homo culteralis'te narsisizm yoktur, iç gerçeklikle dış gerçekliğin uyumu, yapıp edilenlerle davranışlar ve duygular arasında belirli ölçülerde denge bulunmaktadır. Burjuva entelektüel dünyasında birey kendi çabalarıyla kendini ruhen ve aklen geliştirmiştir. Oysa sosyal ağlar manipülasyon kültürünü desteklemesi özelliğiyle alenileşen bireylerin "homo culteralis" niteliğini bertaraf etmiştir. Çünkü burjuva dünya entelektüel özelliğini kaybedince dönüşüm başlamıştır ve philistinism (paçoçlaşma) çocuklaşma, şımarma, devamlı bir talepkarlık, meydan okuma, kurgulanmış yaşantılar manipülatif kültürün bireylere atfettiği nitelikler olmaya başlamıştır.

Sonuç 3: Sosyal ağlarda bireylerin birbirlerinin yaşamlarına sızma (leaking) çabaları alenileşmenin bir sonucudur.

Wallerstein Dünya-Sistem Analizi (Modern dünya sistemi kuramı) kapitalizmin içindeki özellikleri kullanarak bu özellikleri tersine çevirir. Kapitalizm savunulduğu gibi serbestlikten yana değildir, kapitalizm tam rekabetçi değil rekabetle tekelin uyum içinde bulunduğu, kapitalist dünya ekonomisi tarihinin mülkiyet haklarının genişlemesinin değil daralmasının tarihi olduğu, kapitalist anlayışın devlet karşıtlığını içermediğini tersine devlete gereksinimi olduğunu savunur. Wallerstein'a göre modern dünya sistemi bir kapitalist dünya ekonomisidir. Kapitalist dünya ekonomisinin biçimi sınırsız sermaye birikimine dayanmaktadır.

¹⁰ Homo ludens: oyuncu insan. Oyun kurgusal olduğu bilinen ve gündelik hayatın dışında yer alan, gönüllü ve özgür bir eylemdir. Sınırları belirlenmiş zaman ve mekân içinde gerçekleşen, her türlü maddi çıkardan ve yarardan uzak bir eylemdir. Bu şekilde tanımlanan oyun, tarih boyunca, hayatın her alanında kültürün temel ögesi olarak varlığını sürdürmüştür. Huizinga, hayatın ibadet, şiir, müzik, dans, bilgelik, bilim, hukuk, mücadele ve savaş vb. bütün önemli biçimlerinin ortaya çıkışında oyunun son derece etkin bir rol oynadığını belirtmektedir. Fakat modern çağlarla birlikte oyun, hayatı zenginleştiren bir unsur olmaktan çıkıp bugünkü dar anlamına sahip olmuştur. Sermayenin, güç ve çıkarların dünyanın gidişatını yön veren bir biçimde adeta ibadet eder gibi çalışılıyor ve üretiliyor, burjuva rahatlığı ve ideali bireyleri etkilemektedir. Detaylı bilgi için Bkz. Johan Huizinga (2013). Homo Ludens. Ayrıntı Yayınları.

İletişim tarihi sermaye üzerinden ve kapitalist süreçler dâhilinde ilerlemektedir. Böylelikle sosyal ağlarla sermayenin dönüşüm tarihindeki bir evre yaşanmaktadır. Sermaye tarihi içinde yer alan kapitalist süreçler üretim-tüketim ve yeniden üretim ilişkileri ile aleniyetleri kısıktırmaktadır. Bauman'ın "liquid modernity" olarak tarif ettiği sızma (leaking) ilişkisi üretim disiplinini çözüp yerine sosyal ağlar olan yeni kamusalılıkları oluşturmaktadır. Süleyman Seyfi Öğün'ün (2009) belirttiği üzere bireyler Marcel Proust'un kitaplarını okumaktan çok onun gittiği cafede bir şeyler içmek ya da Sartre'in derinliği olan kitaplarını okumak yerine Pierre-Cardin'den alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Böylelikle bireyler pek çok kamusalılık içinde birbirlerinin hayatlarına sızabilmektedirler.

Sosyal ağların hızlı bir biçimde kitlelere ulaşma niteliğiyle artık bireyler birbirlerinin yaşamlarına daha fazla sızmak için çaba göstermektedirler. Bu durum alenileşmenin bir sonucudur. Böylelikle bireyler Fernand Braudel'in (2003) ifadesiyle şuursuzca baştan çıkarılarak "kült"leşmeyi kısacası aşırı ilgi görmeyi istemektedirler. Bu bağlamda ele alındığında sızma ile kıskançlık arasında rekabete dayalı bir ilişkisi bulunmaktadır.

Sonuç 4: Aleniyetler yaratıcı ekonomiler (endüstriler) tarafından beslenmektedir.

Antikite'de kamusalılık paradigmaları; mülk, servet sahibi olmak dolayısıyla yurttaş olmak olarak tarif edilirken, ekonomik paradigmalar ise el emeği üretime ve mübadeleye dayalı olarak tarif edilmektedir. Ortaçağ'da kamusalılık paradigmaları (13.yy-16.yy.) ise; ticaretin gelişmeye başlamasıyla ekonomik süreçler ticari faaliyetler üzerinden ilerlemiş ve kent ekonomisi gelişmeye başlamıştır. Antik dönemin siyasi yurttaşı yerini Ortaçağ'da ticari faaliyetleri yürüten ticari insana bırakmıştır. Agora ve Forum'un pazar alanlarının yerlerini ise Ortaçağ kent ekonomisinde malların sergilendiği ve teşhir edildiği sokaklar almıştır. Ortaçağ şehir insanına "şehir havası insanı özgürleştirir" yaklaşımıyla birey olma vaatlerinde bulunularak daha çok kamusal alanlarda yer almaları kısacası alenileşmeleri teşvik edilmiştir.

Gerek geçmiş dönemlere ait olsun gerek günümüz döneminde kapitalist paradigmaların bireylere verdiği öğreti özgürleşmenin ekonomik temellere dayandırılması yönündedir. Kapitalist sistemde bireyler fark etmeksizin kendilerini

“ekonomik özgürleşme” çerçevesinin içine yerleştirmektedirler. Birey, içkinlikten uzaklaşarak, özden uzaklaşarak, özün ötesine geçerek aşkınlık düzleminde dış dünya ile ilişki kurmaya teşvik edilmektedir. Kim olduğunu ve varlık özelliğinin neye uygun olduğunu sorgulamadan piyasaların ve sosyal ağların etkisiyle bir yaşam sürdürmekte ve bu durum kültür endüstrileri tarafından da desteklenmektedir. Kültür endüstrileri ve kültürün bir sermaye aracı olarak dolaşıma sokulması ile yaratıcı ekonomileri harekete geçmiştir. Böylelikle aleniyetler kitleselleşmiş ve günümüzde sosyal ağlar üzerinden fetişleşmiştir.

Sosyal ağlarda “privacy” “mahremiyet”in yerine ikame etmiştir. Çalışma tamamlandıktan sonra ileriye dönük olarak yapılması planlanan makale çalışmaları kapsamına “Yaratıcı ekonomiler aleniyetlerin içinde mahremiyeti yeniden nasıl oluşturabilecek? sorusu dahil edilecek ve bu soruya yanıtlar aranmaya çalışılacaktır. Mahremiyet aşkınlıkla içkinlik arasındaki ilişkidir. Günümüzde geldiğimiz noktada sosyal ağlarda aleniyetler kapitalist paradigmalardan kendini yeniden tarif etme biçimi olarak yaratıcı ekonomiler tarafından beslenmektedir. Yaratıcı ekonomilerin bu noktadaki başarıya ulaşma nedenlerini Gramsci’nin hegemonya tezleri içinde aramak doğru olacaktır. Bu bağlamda, “rıza ile kabul ettirme yaklaşımı” aleniyetlerin bir çeşit ürüne dönüştürülmesi süreçlerini kolaylaştırmaktadır.

Sonuç 5: Yaratıcı Ekonomiler (endüstriler) bireyin kendini alenileştirmesinden nemalanmaktadır.

Sermaye bireylerin zaafalarını endüstri haline çevirip köpüren kapitalizmi beslemektedir. Bireylerin zihinlerinde uyandırılan hayaller onlar için birer gerçek gibi kabul edilmeye başlamaktadır. Kitleler akılcı yollarla ve mantıkla tesir altına alınamazlar, akli değerlendirmeleri alt düzeyde kalır. Kitleler hayallerle düşünürler ve bu hayaller aralarında hiçbir bağlantı olmadan devam ederek, metanın en parlak görünen tarafına hayranlık duymaya başlarlar. Kısacası, hayal gücü üzerinde tesir oluşturma stratejisi aslında bireyleri yönetmenin de stratejisidir.

Yaratıcı ekonomiler taklidin ve farklılığın ikili etkisiyle orijinal olandan taklit edilene doğru sosyolojik olarak yakın gruplara doğru genişler. Bu evrede yenilik hiçbir değişim geçirmez, yenilikçi fikir yaratıldığı haliyle yeniden üretmektedir. Gerçek olanın ötesinde fikrin ikincil taklit yoluyla benimsenmesi kaçınılmaz olarak bir ya da birçok dönüşüm başlatır. Görülen şey taklit edilir. Herkes kendi biçimine,

maddi imkânlarına, zevkine elindeki malzemelere göre moda olan her tür görünüme ve fikre uyarlanmaktadır. Günümüzde yaratıcı endüstriler fikri “eksiltmeyi” de ön plana çıkartmaktadır. Örneğin; dünyada ucuz aksesuarlar öneren ama kratör giysilerinden esinlenerek ve kısmen gündelik ürünlerini yenileyerek eğilimleri yakından izleyen H&M, Primemark, C&A gibi markaların gelişimi bunun en iyi örnekleridir. Sonunda geniş yığınlar ve kitle de giyim kuşamda, saç kesim ve yapımında, yaşam tarzında, dekorasyonda bu yaklaşımın kısırlaşmış biçimini benimsemektedir. Bireyler bu noktada belirli bir dönemde giyilen şeye, yaşanan şeye “de visu (görerek)” erişebilen en geniş nüfus olarak anlaşılmalıdır.

Yaratıcı endüstrilerdeki hareketlenme süreci ile ekonomik yenilenme süreci arasında bir paralelik bulunmaktadır. Ekonomik alanda yenilik fenomenine en fazla ışık tutan teorik yaklaşım ekonomist Schumpeter’den gelmiştir. Bu yaklaşıma göre belli bir ürünün pazar üzerindeki rekabet baskısı fiyatları dengelemektedir ve kar marjlarını azaltmaktadır. Ama her pazarda en azından bir işletme maliyet avantajından yararlanır ve böylece bir kez rakipler zayıfladığı zaman hafif de olsa bir kar potansiyeli korunmuş olur. Yeni ürünler taklitçileri her zaman kışkırtacaktır. Bu taklitçi ürünler ilk yenilikçi ürünlere rekabet ederek zorunlu olarak fiyatları ve genel kar marjlarını düşürecektir. Pazarı yönetenler bu kısırdöngüden çıkmak isteyecek ve başka bir yenilik hayal edecektir.

İktisat teorisi kar marjını “yaratıcı olan yeniliğin” özellikle de kapitalist ekonominin lokomotifini olduğunu göstermektedir. Böylece yaratıcı endüstriler bireylerin kendilerini sosyal ağlar üzerinden alenileştirmesinden nemalanmaktadır. Çünkü iktisadi yenilik deyiminin yerine yaratıcı endüstri fikri, iktisadi kar deyiminin yerine de toplumsal farklılaşma deyimleri geçerse aleniyetlerin fetiş düzeyde sergilenmesiyle ürünlerin yaşam eğrisi arasında neredeyse kusursuz bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal ağlarda alenileşme olgusu bir gruba ait olmanın en iyi işaretlerinden biri olarak kabul edilirse, grup içinde aleniyet biçimleri oluşturmamak ve sergilememek de gruptan, kısacası sanal cemaatten dışlanmak anlamına gelecektir. Bu durum aynı zamanda tüketimin azalmasına ve yaratıcı endüstrilerin kaynaklarının daralmasına neden olacaktır.

Sonuç 6: Sosyal ağlarda "Görelî (sübjektif) iyi yaşam tasarımı" yeni bir akımdır.

Sosyal ağlarda görelî iyi yaşam tasavvuru Marx'ın "lumpen proleterya" sını ile paralel bir seyir izlemektedir. Marx'ın lumpen proleteryası hayatını devam ettirebilmesi için burjuva ve soylu sınıfa bağılı olmak durumundadır. Aynı zamanda lumpen sınıf, başkasının ürettiğini tüketen, var olma amaçlarının ne olduğunu bilmeyen, hiçbir duruşu, tavrı olmayan bireylerden oluşmuştur. Sosyal ağlarda alenileşen bireyler ise "Amerikan rüyası" ürünlerini tüketmeye çalışan, kendine özgü bir duruşu olmayan, kendini ve kimliğini kurgulayan, kurguladığı kimliği kendine göre "iyi yaşam" olarak tarif eden fakat göreceli bir durum olan "sözde" iyi yaşam biçimini gerçek hayatta da öyleymişçesine inanarak yaşayan bir durum içindedirler. Günümüzün lumpenik sınıfı gerçekte ait olduğu sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik sınıfın diğer bireylerinden kendini üstün göstermeye çalışmaktadır. Gerek endüstriyel kapitalizm, gerek hegemonik ideoloji ve toplumsal kültür, bireye "iyi yaşam" arzusu tanımı altında "ortalama", "standart", ya da "kopya hayatlar" sunarak sosyal ağlardaki alenileşme biçimlerini bir akım haline getirmiştir.

Sonuç 7: Sosyal ağlarda aleniyetler soylulaşma arzusunun derinleştirmektir.

Kurgusal temsil meselesini temsili kamu temellendirmesinden hareketle ele almak doğru olacaktır. Temsili kamu; işaretler, kılık kıyafetler, saç şekilleri, jestler ve mimikler, retorik (hitap şekli)'ten oluşmaktadır. Kısacası soylu davranış kodları olarak ifade edilebilir. Zeminini Orta Çağın yüksek saray erdemlerinin oluşturduğu fiziki niteliğin önemine vurgu yapan bu yaklaşım erdemini cisimleştirilmesi ve kamusal olarak sergilenebilmesi üzerine odaklanmıştır. Temsiliyet daima önünde cereyan edeceği bir çevreye ihtiyaç duymaktadır. Oysa burjuva çevrenin düzenlediği davetler kapalı kapılar ardında yapılmaktadır ve dışlayıcıdır. Soylu şahıs temsil ettiği burjuvayı ise ürettiği belirlemektedir. Soylu şahıs kişiliğini sunmakla her şeyi verirken burjuva kişiliğiyle hiçbir şey vermez. Soylu şahıs yalnızca "görünür", burjuva ise yalnızca var olmak ister.

Bu tarihsel temellendirmeden hareketle günümüzde yeni liberal piyasa ekonomisi paradigması; özgürleştirilmiş, sınırları kaldırılmış bir piyasadır. Sermayenin hareketliliği, tüketim, bireysilik, rekabet gibi yaklaşımlar değere dönüşmekte ve hatta kutsanmaktadır. Bu değerlerle uyumlu kültürün biçimlenmesi,

lüks düşkünlüğü, kısa yoldan zengin olma fantazmaları, iyi ve lüks bir yaşam için etik değerlerden ödün verme ve ahlaki standartlarda düşüş bireyleri sosyal ağlar üzerinden alenileştirerek bir tür soylulaşma fantazmagorisi oluşturmaktadır.

Sonuç 8: Bireyler sosyal ağlarda alenileşerek yeni bir lümpen sınıfı oluşturmaktadır.

Sosyal ağlarda aleniyetler “yoksun olunan”ın üretimini gerçekleştirmektedir. Bu anlamda günümüz modern toplumu “etikler” tarafından değil “estetikler” tarafından yönetilmektedir. Birey alenileşir, alenileşen birey gerçek dışı benlik/kimlik oluşturur ve bu gerçek dışı benlik kurgu yoluyla oluşmaktadır. Kurgulanan benlik ise alenileşir, aleniyet sosyal ağlar aracılığıyla kitleselleşir ve fetişistik hale dönüşmeye başlar.

Marx'a göre, lümpen proleterya hayatlarını sürdürebilmeleri için sermayeye bağımlıydılar. Günümüzde ise sosyal ağlarda aleniyet biçimleri sınıf atlamayı vaat eden Amerikan tarzı yaşamı, kendi yaşamları üzerinde duruşu ve rolü belli olmayan, eğitim ve sınıf bilincinden tümüyle yoksun birey gruplarını oluşturmaktadır. Bu gruplara lümpenik sınıf demek yanlış olmayacaktır. Lümpenik bireyler tüketim alışkanlıklarının esir aldığı, tüketimi yaşamın odağına yerleştirmiş ve bunu bir var olma biçimi olarak gören, kendine özgü hiçbir duruşu, tavrı olmayan bireylerdir. Günümüzde sosyal ağlarda görülen lümpenik aleniyet biçimleri tarzın yer değiştirmesinin sonucudur (modality switching).

Sosyal ağlarda profili olan kullanıcılar incelendiğinde (Bkz. Bölüm 5) sınıfsız bir toplum görüntüsü dikkatleri çekmektedir. Ortak bir konuşma, giyinme ve hayata bakış biçimi derindeki farklılıkların gizlenmesini sağlamaktadır. Herkesin eşit gözüktüğü bir düzlem bulunmaktadır. Sennett'in (2010b) *Karakter Aşınması* adlı çalışmasında yer verdiği ve psikolog Amos Tversky'nin belirttiği gibi insanların duygusal olarak odaklandığı şey kaybetmektir (s.90). Sayısız laboratuvar deneyimi sonucunda Tversky, insanların gündelik hayatta risk alırken olası kazanımlardan çok kayıplara önem verdiği sonucuna varmıştır. İnsanlar olumludan çok olumsuz uyarılara karşı duyarlıdır.

Böylelikle bireylerin kendilerini kutsallaştırma isteklerini, önemli ve özel görünme ihtiyaçlarını besleyen aleniyet biçimlerine yönelmeleri kendilerinde olmayan nitelikleri elde etme ve yüceltme güdülerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum da kişileri olumlu uyarılardan çok olumsuz uyarılara doğru yönlendirmektedir.



KAYNAKLAR

Kitaplar

Adorno, Theodor W. (2009). *Kültür Endüstrisi*. N. Ülner & M. Tüzel, E. Gen (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Adorno, T.W. & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, (Özgün eser 1976 tarihlidir).

Aglietta, M. (1979). *A Theory of Capitalist Regulation*. Singapore: NLB Books.

Ağaoğlu, M.A., Türk, D. , Yalçınkaya, A., Yılmaz, Z., Zabcı, F. (2011). *Batıda Siyasal Düşünceler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Althusser, L. (2011). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Alp Tümertekin (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

Anagnostopoulos, A., Kumar, R., Mahdian, M. (2008). *Influence and Correlation in Social Networks*, In KDD'08: Proc. of the 14th ACM int'l conf. on Knowledge Discovery and Data Mining. New York. USA.

Arendt, H. (2008). *İnsanlık Durumu*. Bahadır Sina Şener (Çev.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Arın, T. (1986a). *Kapitalist Düzenleme, Birikim Rejimi ve Kriz (I): Gelişmiş Kapitalizm, Onbirinci Tez, 3, Uluslararası Yayıncılık, 86-125.*

Arın, T. (1986b). *Kapitalist Düzenleme, Birikim Rejimi ve Kriz (II): Az gelişmiş Kapitalizm ve Türkiye, On-birinci Tez, 375, Uluslararası Yayıncılık, 5-25.*

Aristoteles (1995). *Retorik*. Mehmet E.Doğan (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Armstrong, M. H (1999). *The Gratification Dimensions of the Internet's World Wide Web: An Exploratory Study*. The Florida State University: UMI Dissertation Information Service.

Augé, M. (1995). *Çağdaş Dünyaların Antopolojisi*. İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Barnet, R. & Cavanagh, J., (1995). *Küresel Düşler, İmparator Şirketler ve Yeni Dünya Düzeni*. İstanbul: Sabah Kitapları.

Barry, A. & Thrift, N. (2008). *Gabriel Tarde: Taklit, İcat ve Ekonomi. Tarde ve Mikrososyoloji*, Tesmeralsekdiz. Ankara: Mattek.

Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Yada Toplumsalın Sonu*. Oğuz Adanır (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (1995). *Bir Tüketim Kuramı Üzerine*. O.Olcay Kural (Çev.). Cogito, Güz (5).

- Baudrillard, J. (2001). Tam Ekran. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). Çaresiz Stratejiler. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudelaire, C. (2003). Modern Hayatın Ressamı. Ali Berktaş (Çev.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2005). Baştan Çıkarma Üzerine. A. Sönmezay(Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2006). Amerika (2.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu (3.Baskı). Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J.(2010). Simülakrlar ve Simülasyon (5.Baskı). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. Ü.Öktem (Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Bauman, Z. (2003). Yasa Koyucular ile Yorumcular. Kemal Atakay (Çev.), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2006). Küreselleşme. A. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becer, E. (2000). İletişim ve Grafik Tasarım (10. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (1999). The Normal Chaos of Love. Oxford: Polity Press.
- Benjamin, W. (2008). Pasajlar. Ahmet Cemal (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berman, M. (2009). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor. Ü. Altuğ & B. Peker (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bocock, R. (2005). Tüketim (4.Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. & Wacquant, D.J. L. (2003). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar. Nazlı Ökten (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2010a). Sermaye Biçimleri: Sosyal Sermaye, Kuram, Uygulama, Eleştiri. (derl.) M.Murat Şahin ve A.Zeki Ünal. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2010b). Yeniden Üretim. Aslı Sümer (Çev.). İstanbul: Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015). Ayrım (Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi). Ankara: Heretik Yayıncılık, (Özgün eser 1979 tarihlidir. La Distinction: Critique social du jugement. Paris: Éditions de Minuit.).
- Bozkurt, V. (2000). Küreselleşmenin İnsani Yüzü. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

- Braudel, F. (1991). Maddi Medeniyet ve Kapitalizm. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Braudel, F. (2013). Kapitalizmin Kısa Tarihi. İsmail Yerguz (Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Braudel, F. (2004). Maddi Uygarlık (Cilt 2-3). M. A. Kılıçbay (Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Charney, T. R (1996). Uses and Gratifications of the Internet. Unpublished Master of Arts Dissertation, Michigan State University: UMI Dissertation Information Service.
- Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları. Ankara: Dost Yayınevi.
- Creativity Reader. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Debord, G. (2010). Gösteri Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deleuze, G.& Guattari, P.F (2005). Arzu Politikasına Giriş. İstanbul: Ayrıntı.
- Descartes, R. (2014). Ruhun Tutkunları. Murat Erşen (Çevç)İstanbul: Say Yayınları
- Devamoğlu, S. (2008). Sosyal Sermaye Kuramı Açısından Türkiye'de Demokrasi Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Yrd.Doç.Dr. Zeynel Abidin KILINÇ. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. Denizli.
- Dijk, J.V. (2006) The Network Society Social Aspects of New Media. London: Sage Publications.
- Dunn, G. R. (1998). Identity Crises: A Social Critique of Postmodernity. London: University of Minnesota Press Minneapolis, London.
- Duvarger, M. (1998). Siyaset Sosyolojisi. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Eisenstein, L. E. (2012). Printing Revolution in Early Modern Europe (2nd Edition). Cambridge: Cambridge University Press.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram (Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi). Ankara: Erk Yayınları.
- Featherstone, M. (1991). The Body in Consumer Culture. CA: Sage.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Field, J. (2008). Social Capital. Canada: Routledge.
- Fine, B. (2011). Sosyal Sermaye Sosyal Bilime Karşı: Bin Yılın Eşiğinde Ekonomi Politik ve Sosyal Bilimler. Ayşegül Kars (Çeviri). İstanbul: Yordam Kitap.
- Fiske, J. (1996). Media Matters: Everyday Culture and Political Change. Minnesota: University of Minnesota Press.

- Foucault, M. (2000). Hapishanenin Doğuşu (2. Baskı). Mehmet Ali Kılıçbay (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2007). İktidarın Gözü. Işık Ergüden (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, E. (1990). Sağlıklı Toplum. Y.Salman & Z.Tanrısever (Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fromm, E. (1996). Özgürlükten Kaçış. Ş. Yeğin(Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Fromm, E. (2004). Çağdaş Toplumların Geleceği, A. Arıtan & K. H. Ökten (Çev.). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fuchs, C. (2008). Internet and Society: Social Theory in the Information Age. New York: Routledge
- Fukuyama, F. (2005). Güven (Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması) 3. Baskı. Ahmet Buğdaycı (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fukuyama, F. (2009), Büyük Çözülme, İnsan doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşturulması, Hasan Kaya (Çev.), İstanbul: Profil Yayınları.
- Giddens, A. (1994). Modernliğin Sonuçları. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2009). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Goldstein, L.F. (1988). The Constitutional Rights of Women: Cases in Law and Social Change. Wisconsin, US: The University of Wisconsin Press.
- Gonçarov, I. A. (2010). Oblomov. İstanbul: Everest Yayınları.
- Gorz, A. (1993). Kapitalizm Sosyalizm Ekoloji (Yönelim Bozuklukları Arayışlar). I.Ergüden (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gorz, A. (2007). İktisadi Aklın Eleştirisi. I.Ergüden (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Griffiths, J. (2003). Tik Tak Zamana Kaçamak Bir Bakış. Ertuğ Altınay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Habermas, J. (2012). Kamusalın Yapısal Dönüşümü. Tanıl Bora ve Mithat Sancar (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, S. M. (1990). Yeni Zamanlar 1990'lerde Politikanın Değişen Çehresi. A.Yılmaz (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Halpern, D. (2005). Social Capital. Cambridge: Polity Press.
- Hardt, M. & Negri, A. (2000). Empire. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Harriss, J. & De Renzio P. (2010). Sosyal Sermaye Kavramı: Kayıp Halka mı? Yoksa Analitik Olarak mı Kayıp? Sosyal Sermaye- Kuram, Uygulama, Eleştiri. M.Murat Şahin & A.Zeki ÜNAL (Der.). İstanbul: Değişim Yayınları.

- Hartley, J. (2005). *Creative Industries*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu* (2. Baskı). Sungur Savran (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hobsbawm, E. (2006). *Geleneğin İcadı*. T. Ranger (Der.). M. Murat Şahin (Çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hogg, T., & Adamic, L. (2004). *Enhancing Reputation Mechanisms Via Online Social Networks*. In Proc. of the 5th ACM Conference on Electronic Commerce (EC'04), 236–237. ACM Press.
- Huberman, L. (2009). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- İnceoğlu, Y.G.(2004). *Uluslararası Medya -Medya Eleştirileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Jarvis, J. (2012). *Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kant, I. (2003). *Arı Usun Eleştirisi*. Aziz Yardımlı (Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Karaduman, S. (2007). *Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler*. Selçuk İletişim Dergisi, 4 (4).
- Karatani, K. (2008). *Transkritik (Kant ve Marx Üzerine)*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Kazgan, G. (2002). *Küreselleşme ve Ulus Devlet* (3. Baskı). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kellner, D. (2001). *Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası*. Gülcan Seçkin (Çev.), Doğu Batı, 15.
- Keynes, J.M. (2008). *Genel Kuram*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. M.Küçük (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Lafargue, P. (1997). *Tembellik Hakkı*. V. Günyol (Çev.). İstanbul: Cumhuriyet Gazetesi Yayınları.
- Lasch, C. (1991). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. W.W. Norton & Company.
- Latour, B. (2008). *Tarde ve Toplumsalın Sonu, Tarde ve Mikrososyoloji*, Tesmeralsekdiz, 34-49. Ankara, Mattek Matbaacılık Basım Yayın.
- Lefebvre, H (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Işın Gürbüz (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2000). *The Production of Space* (13. Baskı). Donald Nicholson-Smith (İngilizce'ye çev.). Oxford: Blackwell Publishers.

- Leiss, W., K. & Shally, S. S. (1990). *Social Communication in Advertising, Persons, Products and Images of Well-being*. London: Routledge.
- Lenin., V.İ. (2015). *Emperyalizm - Kapitalizmin En Yüksek Aşaması*. Hayri Özen (Çev.). İstanbul: Zeplin Kitap, (Özgün eser 1917 tarihlidir).
- Leppert, R. (2002). *Sanatta Anlamın Görüntüsü. İmgelerin Toplumsal İşlevi*. İsmail Türkmen (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lovink, G. & Rossiter, N. (2007). *Proposals for Creative Research Introduction to My Creativity Reader*. Amsterdam:Institute of Network Cultures.
- Lyon, D. (2006).*Gözetlenen Toplum*, Gözde Soykan (Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Margulis, S., (2011). *Three Theories of Privacy: An Overview*, içinde *Privacy Online*. Sabine Trepte ve Leonard Reinecke, Springer (Ed.), Hamburg.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Osman Akınbay & Derya Kömürcü (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. & Engels, F. (1976). *Kapital, Ekonomi Politğin Eleştirisi (Cilt II)*. Alaattin Bilgi (Çev.), Friedrich Engels (Yay. Haz.), Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. & Engels, F. (2000). *Komünist Parti Manifestosu*. Dünya Armağan (Çev.), İstanbul: Dünya Yayıncılık, 2000.
- McRobbie, A. (1999). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. A.Özdek (Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Melton, J.V.H. (2011). *Aydınlanma Avrupasında Kamunun Yükselişi*. Ferit Burak Aydar (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Mestrovic, S.G. (1999). *Duyguötesi Toplum*. Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mills, C. W. (1974). *İktidar Seçkinleri*. Ünsal Oskay (Çev.). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Monaco, J. (2011). *Bir Film Nasıl Okunur?*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Morini, C. (2007). “The Feminisation of Labour in Cognitive Capitalism”, *Feminist Review*, Sayı 87, s. 40 – 59.
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. Gökçe Gündüç (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri 3. Baskı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öncü, A.,Weyland, P. (Der.) (1997). *Space, Culture and Power: New Identities in Globalizing Cities*. London: Zed Books.
- Özbek, M.(2004).*Kamusal Alan*. Adıyaman: Hill.
- Öztürk, A. (2011). *Kriz Sosyolojisi: Batı Merkeziliğinin Yapısal Sorunları ve*

- Papacharissi, Z. & Gibson P. L. (2011). Fifteen Minutes of Privacy: Privacy, Sociality, and Publicity on Social Network Sites. *Privacy Online* (içinde). Sabine Trepte & Leonard Reinecke (Ed.). Springer, Hamburg.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Riesman, D., Glazer, N., Denney, R. & Gitlin T. (2001). *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*. New Haven: Yale University Press.
- Ritzer, G.(2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ş. S. Kaya (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Ş. S. Kaya (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Russel, B. (1990). *Aylaklığa Övgü*. M.Ergin (Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Sarıbay, A.Y. (2000). *Kamusal Alan Diyalojik Demokrasi ve Sivil İtiraz*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sennett, R. (1999). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. M. Gökşen (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2002). *Ten ve Taş*. Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sennett, R. (2010a). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R.(2010b). *Karakter Aşınması*. B. Yıldırım (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2005). *Metropol ve Zihinsel Yaşam, Şehir ve Cemiyet*, A. Aydoğan(Haz.), İstanbul: İz Yayıncılık.
- Simmel, G. (2009). *Modern Kültürde Çatışma*. T. Bora, N. Kalaycı & E. Gen (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, A. (2013). *The Theory of Moral Sentiments*. London: A.Miller
- Şahin, Ç. (2000). *Kapitalizm ve Yoksulluk*. İstanbul: Çivi Yazıları.
- Şimşek, H. (2013). *Paradigmalar Savaşı ve Beşinci Dalga (Sosyal Devlet'in ve Yeni Liberalizm'in Öyküsü)*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Tarde, G. (2010). *On Communication and Social Influence: Selected Papers*, Terry Clark (Der). Chicago: The University of Chicago Press.
- Taylor, F.W. (2005). *Bilimsel Yönetimin İlkeleri*. İstanbul: Adres Yayınları.
- Thoburn. N (2009). *Deleuze, Marx ve Politika*. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tocqueville, A. (2016). *Amerika'da Demokrasi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık, (Özgün eser 1831 tarihlidir).
- Touraine, A. (2004). *Modernliğin Eleştirisi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Turner, B. (2001). Marx ve Oryantalizmin Sonu. H.Çağatay Keskinok (Çev.). İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Urry, J. (1999). Mekanları Tüketmek. R.Öğdül (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uygur, C. (2009, Aralık). Youngturks.com sitesinin kurucusu. (F. Uyanık, Röportajı Yapan)
- Veblen, T. (1989). Aylak Sınıfın Teorisi. İ>User (Çev.). İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Wallerstein, I. (2012). Tarihsel Kapitalizm (6.Baskı). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Weber, M. (2012). Şehir Modern Kentin Oluşumu (Modern Kentin Oluşumu). Musa Ceylan (Çev.). İstanbul: Yarın Yayınları.
- Weber, M. (2014). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu. Mehmet Ökten (Çev.). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Yanıklar, Cengiz (2006).Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yırtıcı, Hakkı (2005), Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi: İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yörükkan, T. (2006). Sosyal Roller ve Kişilik- Alfred Adler. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Sürelî Yayınlar

- Aylık Bilişim Kültürü Dergisi, 40 (146).
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (1), 174-197.
- Hardt, M. & Negri, A. (1999). Affective Labour. Boundary 2, 26 (2), 89-100.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato. Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi-Yeni Medya Ekonomisi, The New Jersey Journal of Communication, 6 (1), 21-40.
- Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. New Media Society, 11, 199-220.
- Şenkal, A. (2008). Sosyal Sermaye ve Bölgesel Kalkınma İlişkisi: Weber'in Perspektifinden Bir Değerlendirme. Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi. 10 (1).118-143.
- The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication,TOJDAC. (October 2013). 3 (4)

Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 475- 488.

Tüylüoğlu, Ş. (2006). Sosyal Sermaye, İktisadi Performans Ve Kalkınma: Bir Yazın Taraması. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (12), 14-60.

İnternet Kaynakları

A. M., Kaplan & M. Haenlein , a.g.e., (2014). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Erişim Tarihi 05.11.2015, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 563-572.

Department for Culture, Media and Sport (DCMS), UK (2008). Creative Britain: Talents for the New Economy. London. Erişim Tarihi 03.01.2016, <https://www.gov.uk/government/publications/dcms-sustainable-development-action-plan-2008-2011>

Dervişcemaloğlu, B. (2010). Göstergebilim Sözlüğü. Erişim Tarihi 12.07.2015. <http://www.ege-edebiyat.org/wp/?p=661>

Facebook açıklama: Erişim 09.07.2014, <https://developers.facebook.com/socialdesign/Identity/>.

Gerlitz, C. ve Helmond, A. (2011). Hit, Link, Like and Share: Organizing The Social and The Fabric of The Web in a Like Economy. Digital Methods Winter Proceedings, 126. Erişim Tarihi 12.07.2014, <http://eprints.gold.ac.uk/7075/1/GerlitzHelmond-HitLinkLikeShare.pdf>

Higgs, P. L., Cunningham, S., Bakhshi E. (2008) Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom. London: NESTA. Erişim Tarihi 11.07.2013, <http://nesta.org.uk/library/documents>

Kellner, D. (2001). Techno Politics, New Teknologies, and The New Public Spheres. <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell.htm>

Kök, S. ve Tekerek, M. (2012). Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm: Arap Baharı Deneyimi. Erişim Tarihi 01.05.2014, <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/9.pdf>.

Öğün, S.S. (2009). Gündelik Hayatın Kültürel Yansımaları. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.

Öğün, S.S. (2010). Politika ve Kültür. Bursa: Dora Yayıncılık.

Öğün, S.S. (2012a, 21 Mayıs). Aleniyet Mahremiyet İlişkileri (1). Yeni Şafak. Erişim Tarihi 13.06.2015, <http://www.yenisafak.com/yazarlar/suleymanseyfiogun/alenyet-mahremiyet-iliskileri-1-32487>.

Öğün, S.S. (2012b, 24 Mayıs). Aleniyet ve Mahremiyet İlişkileri (2). Yeni Şafak. Erişim Tarihi 13.06.2015, <http://www.yenisafak.com/yazarlar/suleymanseyfiogun/aleniye-t-ve-mahremiyet-iliskileri-2-32529>.

Öğün, S.S. (2012c, 15 Kasım). Kapitalizmin Kültürel Köpüğü. Yeni Şafak. Erişim Tarihi 13.06.2015, <http://www.yenisafak.com/yazarlar/suleymanseyfiogun/kapitalizmin-kulturel-kopugu-34974>

Öğün, S.S. (2012d, 17 Aralık). Semboller. Yeni Şafak. Erişim Tarihi 13.06.2015, <http://www.yenisafak.com/yazarlar/suleymanseyfiogun/semboller-35423>.

The Daily Telegraph. (2010, Ocak 11). Facebook's Mark Zuckerberg says privacy is no longer a 'social norm'. The Daily Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/6966628/Facebooks-Mark-Zuckerberg-says-privacy-is-no-longer-a-social-norm.html> adresinden alınmıştır

Uyanık, F. (2009a). Kevin Robins: Sosyal medya eylemsizliği teşvik ediyor. BBC Türkçe: http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kevinrobins.shtml adresinden alınmıştır

Uyanık, F. (2009b). Slavoj Žižek ile internetteki kurgusallık üzerine. BBC Türkçe: http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100305_superguc_zizek.shtml adresinden alınmıştır.

Uyanık, F. (2009c). Serdar Kuzuloğlu: Sıradan insanlar, internette sıradan olmadıklarını anlatıyor. Nisan 7, 2013 tarihinde BBC Türkçe: http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kuzuloglu.shtml adresinden alınmıştır.

Uyanık, F. (2010, Ocak). Sosyal Medya ve Siz. Nisan 7, 2013 tarihinde BBC Türkçe (Radyo Programı): <http://www.bbc.in/sosyalmedyavesiz> adresinden alındı

www.esosder.org, (2013, Kış). 12 (44).

İnternet Kaynaklı Şekiller

Şekil 5.1.1. Bakışın Alıcısı

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

Şekil 5.1.2. Genç Görünümlülük

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

Şekil 5.1.3. Bireyin Özellikleri

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

Şekil 5.1.4. Yüz Analizi

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

Şekil 5.1.5. Bireyin Değişmeyen Özelliği

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

Şekil 5.1.6. Beğeni Sayısı: 3

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

Şekil 5.1.7. Beğeni Sayısı: 16

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

Şekil 5.1.8. Beğeni Sayısı: 33

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 15.02.2016)

Şekil 5.1.9. Club Hotel Arinna

<https://www.instagram.com/p/7I0NkpF8pd/?taken-by=tubiko> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.1.10. Tubiko

https://www.instagram.com/p/_9mHELf8hq/?taken-by=tubiko (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.1.11. Zeyna

<https://instagram.com/p/BBcTjM2kSx7/?take> (erişim tarihi 18.01.2016)

Şekil 5.1.12. Hintli

<https://www.instagram.com/p/BAuVu-uE51v/?take> (erişim tarihi 18.01.2016)

Şekil 5.1.13. Zarif

https://www.instagram.com/p/BBKzRpjk5_O/?take (erişim tarihi 20.01.2016)

Şekil 5.1.14. Değişik

<https://www.instagram.com/p/88UY9zgh42/?take> (erişim tarihi 20.01.2016)

Şekil 5.1.15. İş Kadını

https://www.instagram.com/p/OYJjurpufE/?taken-by=social_ahu (erişim tarihi 18.01.2016)

Şekil 5.1.16. Anna

https://www.instagram.com/p/yc08yIpudN/?taken-by=social_ahu (erişim tarihi 18.01.2016)

Şekil 5.1.17. Türkan Şoray Göz Makyajı

https://www.instagram.com/p/vzMf21puUZ/?taken-by=social_ahu (erişim tarihi 18.01.2016)

Şekil 5.1.18. Yeni Gözlük

https://www.instagram.com/p/n0o-ZfJuQk/?taken-by=social_ahu (erişim tarihi 18.01.2016)

Şekil 5.1.19. Plaj

https://www.instagram.com/p/8EFnNzpubz/?taken-by=social_ahu (erişim tarihi 18.01.2016)

Şekil 5.1.20. Gerçek Görünüm

<https://www.instagram.com/p/c0F6LAs0dT/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)

Şekil 5.1.21. Sarı Saç İmajı

https://www.instagram.com/p/_VKNsM0Vj/?taken-by=yesimbese (erişim tarihi 19.01.2016)

Şekil 5.1.22. Gece Daveti

https://www.instagram.com/p/_vwaYjM0QN/?taken-by=yesimbese (erişim tarihi 19.01.2016)

Şekil 5.1.23. Kraliyet Ailesi

https://www.instagram.com/p/_fsVRqs0R3/?taken-by=yesimbese (erişim tarihi 19.01.2016)

Şekil 5.1.24. Film Galası

<https://www.instagram.com/p/loMQKes0W9/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)

Şekil 5.1.25. Moda Çekimi-1

<https://www.instagram.com/p/jqh8JxM0fy/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)

Şekil 5.1.26. Moda Çekimi-2

<https://www.instagram.com/p/jTgJrWs0eA/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)

Şekil 5.1.27. Moda Çekimi-3

<https://www.instagram.com/p/jTeQlms0cs/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)

Şekil 5.1.28. Moda Çekimi-4

<https://www.instagram.com/p/jTgWADs0eT/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)

Şekil 5.1.29. Moda Çekimi-5

<https://www.instagram.com/p/jvr4ies0bi/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)

Şekil 5.1.30. Kraliçe

<https://www.instagram.com/p/jNfults0Ru/?taken-by=yesimbese> (erişim tarihi 19.01.2016)

Şekil 5.2.1. Kahve Dünyası

http://yooying.com/p/1052176645519623946_1210627608 (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.2.2. Ufak bir kaçamak

http://yooying.com/p/1066844626149229850_1210627608 (erişim tarihi 17.01.2016)

Şekil 5.2.3. Siyah Nokta Bandı

<https://www.instagram.com/p/BAZEwbZr39S/?taken-by=aslibekiro> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.2.4. Cilt Bakımı-1

https://www.instagram.com/p/_o_fr6L30b/?taken-by=aslibekiro (erişim 17.02.2016)

Şekil 5.2.5. Cilt Bakımı-2

<https://www.instagram.com/p/BAW7S6bhtuH/?taken-by=aslitkizmaz> (erişim 17.02.2016)

Şekil 5.2.6. Alışveriş Keyfi

<https://www.instagram.com/p/BAClL6oDGVt/?taken-by=banualiyeye> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.2.7. Kahvaltı

https://www.instagram.com/p/_0nCRDGfw/?taken-by=banualiyeye (erişim 17.02.2016)

Şekil 5.3.1. Bekârlığa Veda Partisi-1

http://iconosquare.com/p/1177782897541692950_418935046 (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.3.2. Bekârlığa Veda Partisi-2

http://iconosquare.com/p/1172342836670168242_334468262 (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.3.3. Baby Shower Partisi (Karnı Burnunda Partisi)

<https://www.instagram.com/p/z78XophMmulrn2EnQ7A--A5Ip2ewzaUO1X-A0/?taken-by=pelinataykuran> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.3.4. Teknede Evlilik Teklifi-1

<https://www.facebook.com/SurprizEvlilikTeklifleri/photos/a.301916723180310.66877.196158713756112/1016712718367370/?type=3&theater> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.3.5. Evlilik Teklifi-2

<https://www.facebook.com/SurprizEvlilikTeklifleri/photos/a.1010881722283803.1073741980.196158713756112/1010882282283747/?type=3&theater> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.3.6. Evlilik Teklifi-3

<https://www.facebook.com/SurprizEvlilikTeklifleri/photos/a.1010881722283803.1073741980.196158713756112/1010881815617127/?type=3&theater> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.3.7. Evlilik Teklifi-4

<https://www.facebook.com/SurprizEvlilikTeklifleri/photos/pb.196158713756112.-2207520000.1453132447./964702943568348/?type=3&theater> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.3.8. Gelin Arabası

https://www.facebook.com/Düğün-Fotoğrafları-229678620441200/photos_stream?ref=page_internal (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.3.9. Picattoo

<http://www.techkafa.com/picattoo-ile-instagram-fotograflarinizi-dovmeye-cevirin-9836.html> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.1. İyi Yaşam-1

<https://www.instagram.com/p/8SvYefvxAm/?taken-by=tasbasmeral> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.2. İyi Yaşam-2

<https://www.instagram.com/p/6sU732vxEH/?taken-by=tasbasmeral> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.3. İyi Yaşam-3

<https://www.instagram.com/p/7QRNIOPxJd/?taken-by=tasbasmeral> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.4. İyi Yaşam-4

<https://www.instagram.com/p/BAM4Z4epjYA/?taken-by=meralim> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.5. İyi Yaşam-5

<https://www.instagram.com/p/97-OvjJjV4/?taken-by=meralim> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.6. İyi Yaşam-6

<https://www.instagram.com/p/3vY7UeJjad/?taken-by=meralim> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.7. İyi Yaşam-7

<https://www.instagram.com/p/BAO2xfwhtsX/?taken-by=aslitkizmaz> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.8. İyi Yaşam-8

https://www.instagram.com/p/_ZACFkhtts/?taken-by=aslitkizmaz (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.9. İyi Yaşam-9

https://www.instagram.com/p/_JQqAmhtkX/?taken-by=aslitkizmaz (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.10. İyi Yaşam-10

<https://www.instagram.com/p/BAwZYz9o4yf/?taken-by=melisapamuk> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.11. İyi Yaşam-11

<https://www.instagram.com/p/-roW09TIBX/?taken-by=asligibi> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.12. İyi Yaşam-12

<https://www.instagram.com/p/7Sc2WXzIiY/?taken-by=asligibi> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.13. İyi Yaşam-13

<https://www.instagram.com/p/51tyWazIOE/?taken-by=asligibi> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.14. İyi Yaşam-14

<https://www.instagram.com/p/BAX1WpDDGSu/?taken-by=banualiyeye> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.15. İyi Yaşam-15

<https://www.instagram.com/p/BAR969mDGZM/?taken-by=banualiyeye> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.16. İyi Yaşam-16

https://www.instagram.com/p/_9I5aCDGdN/?taken-by=banualiyeye (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.17. İyi Yaşam-17

<https://www.instagram.com/p/-KFC-WjGSY/?taken-by=banualiye> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.18. İyi Yaşam-18

<https://www.instagram.com/p/BBzsc55Kh3u/?taken-by=pelinatabarut> (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.19. İyi Yaşam-19

https://www.instagram.com/p/imCbHpqh_B/?taken-by=pelinatabarut (erişim tarihi 17.02.2016)

Şekil 5.4.20. İyi Yaşam-20

http://yooying.com/p/780956623616657017_1210627608

Şekil 5.4.21. İyi Yaşam-21

<https://www.instagram.com/p/5ZNCx8JjTT/?taken-by=meralim>

Şekil 5.5.1. Soylulaşma-1

https://www.facebook.com/Düğün-Fotoğrafları-29678620441200/photos_stream?ref=page_internal (erişim 17.02.2016)

Şekil 5.5.2. Soylulaşma-2

<https://www.facebook.com/dugunfotografcisi.com/photos/pb.227944467051.-2207520000.1453124787./10153141401687052/?type=3&theater> (erişim 17.02.2016)

Şekil 5.5.3. Soylulaşma-3

https://www.instagram.com/p/aboe_uqh38/?taken-by=pelinatabarut (erişim 17.02.2016)

Şekil 5.6.1. Lümpenik Aleniyet-1

<https://www.facebook.com/PaparazziProposals/photos/pb.111008415652816.-2207520000.1453133426./916789098408073/?type=3&theater> (erişim 17.02.2016)

Şekil 5.6.2. Lümpenik Aleniyet-2

<https://www.facebook.com/PaparazziProposals/photos/pb.111008415652816.-2207520000.1453133426./916101615143488/?type=3&theater> (erişim 17.02.2016)

Şekil 5.6.3. Lümpenik Aleniyet-3

<https://www.facebook.com/PaparazziProposals/photos/pb.111008415652816.-2207520000.1453133531./890919447661705/?type=3&theater> (erişim 17.02.2016)

Şekil 5.6.4. Lümpenik Aleniyet-4

<https://www.facebook.com/PaparazziProposals/photos/pb.111008415652816.-2207520000.1453133641./711778045575847/?type=3&theater> (erişim 17.02.2016)

Şekil 5.6.5. Lümpenik Aleniyet-5

<https://www.google.com.tr/search?q=stadyumda+evlenme+teklifi&biw=1518&bih=691&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwisvJnf4rPKAhWF1ywKHZ4ECbo4ChD8BQgGKAE&dpr=0.9#imgsrc=ZOrMIaJ4kjSZhM%3A> (erişim 17.02.2016)

Şekil 5.7.1 Bıyıklı Bebekler Akımı

<http://onedio.com/haber/yuzlerine-kas-ve-biyik-cizilmis-25-ekstra-sevimli-bebek-300890> (erişim 25.04.2015)

Şekil 5.7.2. Güzel Kızlar, Çirkin Yüzler Akımı

<http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/03/why-selfies-sometimes-look-weird-to-their-subjects/359567/> (erişim tarihi 25.04.2015)

Şekil 5.7.3. Seloteyp Akımı

<http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/03/why-selfies-sometimes-look-weird-to-their-subjects/359567/> (erişim 25.04.2015)

Şekil 5.7.4. Cenaze Selfie Akımı-1

<http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/03/why-selfies-sometimes-look-weird-to-their-subjects/359567/> (erişim 25.04.2015)

Şekil 5.7.5. Cenaze Selfie Akımı-2

<http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/03/why-selfies-sometimes-look-weird-to-their-subjects/359567/> (erişim 25.04.2015)

Şekil 5.7.6. Belfie (Bel ve Kalça Fotoğrafları)

<http://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/belfie-akimi-basladi/2> (erişim 25.03.2016)

Şekil 5.7.7. Relfie (Relation Selfie-İlişki Durumu Selfiesi)

<http://www.scienceofrelationships.com/home/2014/6/23/what-does-your-relfie-say-about-your-relationship.html> (erişim 25.03.2016)

Şekil 5.7.8. Wefie (Grup Selfie)

http://iconosquare.com/p/1232795863308898405_25316603 (erişim 25.03.2016)

Şekil 5.7.9. Moments

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009799969228> (erişim tarihi 03.03.2016)

Sözlükler

Nişanyan Türkçe Etimolojik Sözlük, erişim tarihi 05 Nisan 2012,

<http://www.nisanyansozluk.com>

Türk Dil Kurumu. Erişim tarihi 17.02.2013, <http://www.tdk.gov.tr>

ÖZGEÇMİŞ

Lisans : İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı

Yüksek Lisans : University of Greenwich-Londra, MBA

Mesleki Deneyim :

- Boğaziçi Üniversitesi Yaşamboyu Eğitim Merkezi(BÜYEM)
 - Öğretim Elemanı
 - Turizm Projeleri Koordinatörü
- Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği & Sertifika Programları
 - Öğretim Elemanı
 - Koordinatör Yardımcısı
- Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
 - Öğretim Elemanı
- Cabana Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti.
 - Kurucu Ortak

Bağlı Bulunduğu Kurum : Boğaziçi Üniversitesi Yaşamboyu Eğitim Merkezi (BÜYEM)